

# 中国企业直播服务市场 研究报告

2020年

## 企业直播



企业直播是指面向企业商务需求提供的、部署在服务提供商自己的服务器上的网络直播服务，是企业级SaaS服务的一种；

本报告主要围绕**以企业直播为主营业务的服务商**进行研究，所统计的市场规模、行业排名等数据均仅指代该类服务商所得。不包含腾讯云、阿里云等通用云服务的企业直播业务收入。



## 中国企业直播服务市场的发展受到供给端和需求端两侧的驱动而发展：

从需求端来看，短期受**疫情影响**企业直播服务需求爆发式增长，长期来看受**用户消费习惯改变**驱动；从供给端来看，赛道玩家日臻成熟，底层云计算技术日臻完善，为企业直播服务行业的快速增长创造良好环境。



## 疫情之下，中国企业直播服务市场价值不断凸显：

**开源**：赋能直播电商，助力企业线上销售转化；**节流**，突破时空限制，节约线下活动成本；**提效**，通过数据化营销服务，助力企业私域流量用户价值沉淀；**维稳**，实现业务场景线上迁移，增强企业抗风险能力。



## 疫情后迎来高速发展机遇，中国企业直播服务市场规模快速扩张：

2018年后受在线教育和电商直播的拉动企业直播行业进入发展的快通道，2019年市场**收入规模达到14.8亿元人民币**。后受疫情影响，基于企业私域流量运营需求和用户教育的完成，未来企业直播服务有望成为企业业务标配，2020年达到35亿以上市场规模。



## 随着市场教育的完成和巨头入局，短期爆发后，企业直播服务长期发展依旧向好：

一方面，**电商直播**成掘金新蓝海，企业直播服务助力企业客户私域流量运营及线上销售转化；另一方面，企业直播垂直赛道众多，为企业直播服务商找寻**差异化定位**提供机会；最后，**5G技术商用**的加速落地，改善用户体验的同时，也大大助力企业直播应用场景的拓展。

中国企业直播服务市场发展背景

1

中国企业直播服务市场价值分析

2

中国企业直播服务典型应用场景分析

3

中国企业直播服务未来发展趋势

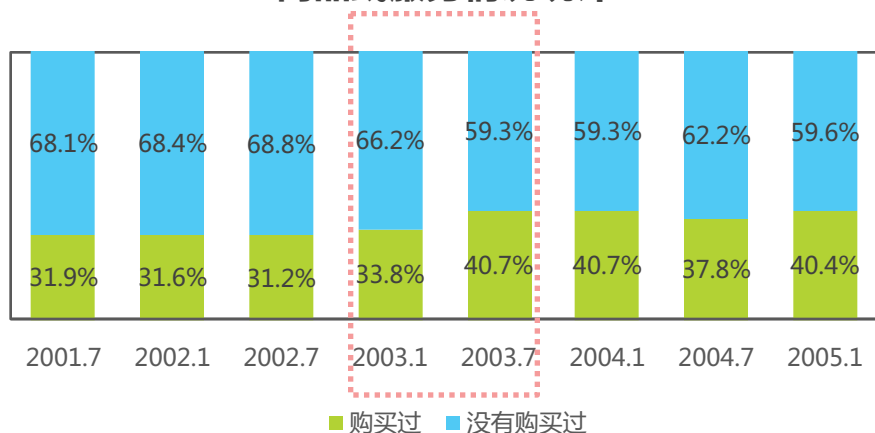
4

# 中国企业直播服务市场发展背景

## 需求端：疫情催熟企业直播市场，倒逼企业线上业务尝试

疫情加速中国企业进入在线化、数字化、智能化阶段，每次严重疫情下往往打破用户固有的生活工作习惯，进而带来巨大的发展机遇。2003年非典肆虐，带来了电子商务、在线支付、物流配送等行业的跃迁式发展，**实现居民生活线上化**，而此次的新型冠状病毒疫情的不发酵，使得2020年春节假期被不断延长，倒逼各大企业加快数字化转型脚步，远程办公、在线教育等线上业务行业迎来爆发拐点，**线上化办公进程加快**。而企业直播服务作为企业对内沟通和对外营销的重要线上化端口，经此一疫或将成为未来企业标配。

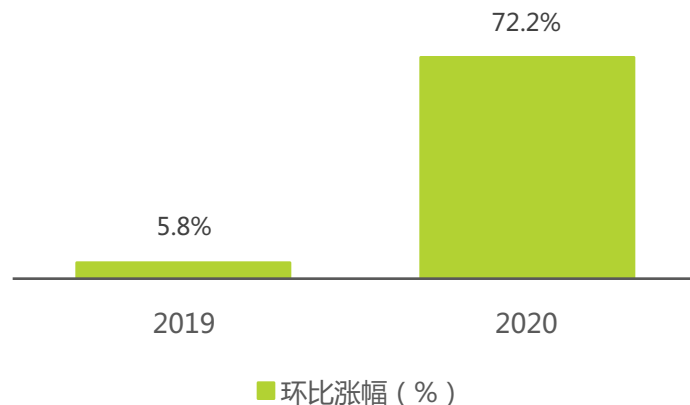
2001.7-2005.1中国网民通过购物网站购买商品或服务情况统计



2003年上半年非典爆发，网购行为从2002年长期稳定的31%左右直接跃升至2003年下半年的40.7%，也促成了淘宝（2003.5上线）、京东（2004.1）等网络购物帝国的崛起

来源：CNNIC。

mUserTracker-2019&2020年复工后效率办公类APP环比涨幅



为配合疫情防控，远程办公APP日活上升明显，效率办公类软件迎来用户激增

注释：1.复工后分别为19年2月11日后以及20年2月2日后的两周；2.环比涨幅公式为复工后日均独立设备数除以复工前（前一年12月）的月日均独立设备数再减一。

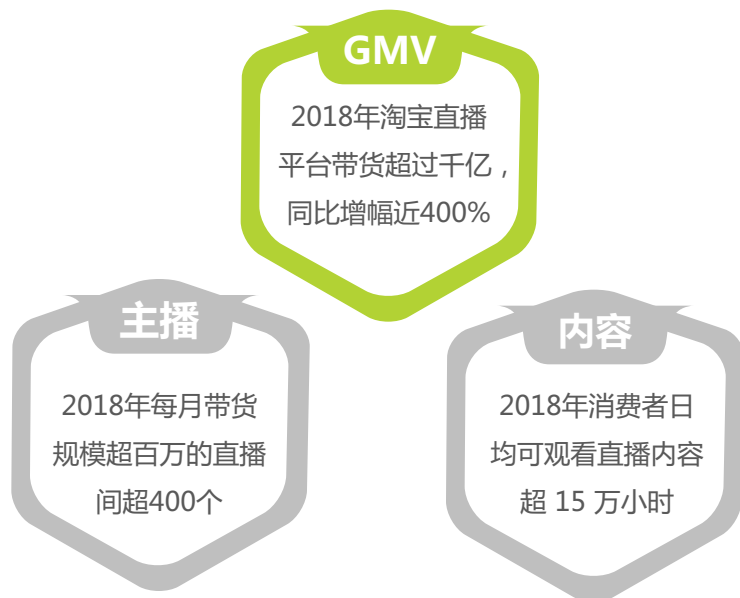
来源：艾瑞咨询《2020年疫情下中国新经济产业投资研究报告》。

# 中国企业直播服务市场发展背景

## 需求端：直播成用户生活日常，电商直播重构传统消费场景

经过秀场直播、游戏直播的千播大战，直播已经成为用户娱乐生活的重要内容形式，2018年淘宝直播带货超千亿，随着淘宝直播、快手、抖音等直播电商模式的成熟，将吸引更多企业在直播电商上投入预算，直播相比于其他内容电商形式有如下特性：**1)信息密度高**，在直播中更容易充分展示产品的特点，视频模式也是目前信息维度最高的传播方式；**2)真实感强**，直播的即时性特点能增强用户的消费信赖感；**3)体验场景广**，直播体验可同时接待的观众数量远超线下导购场景，打破线下的时空限制；**4)互动效率高**，观众可以快速提问获得反馈，店家亦可迅速对市场真实情绪作出反应，缩短用户消费决策时间，直播正成为未来商业变现和数字化营销的重要模式。

### 2018年淘宝直播发展态势



来源：《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》。

### 电商直播形式特有优势分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国企业直播服务市场发展背景

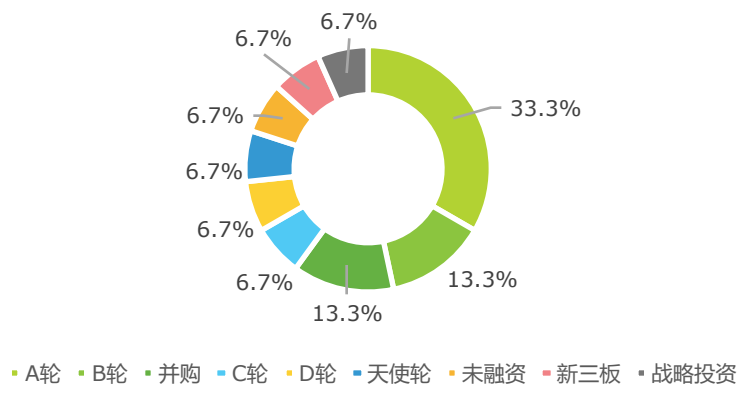
## 供给端：多年深耕，企业直播服务赛道玩家日臻成熟

基于ToB生态的企业直播在2015年后进入发展的快通道，微赞、展视互动等企业经过多年积累和进化，企业直播服务已从最初的直播平台技术服务商慢慢向综合性深度应用服务商转型。一方面基于直播平台的SaaS生态，通过应用插件、数据化工具等不断丰富企业直播服务功能，逐步满足客户多样化行业特性和场景需求，另一方面，中国人口红利逐步消失，资本不断加码ToB企业服务赛道，企业直播服务行业从2015年后备受资本青睐，直播营收TOP15中未融资比例仅为6.7%，头部资本IDG、高榕资本等纷纷入局，充足资金支持下企业直播赛道玩家日臻成熟。

### 2020年企业直播为客户提供多场景服务类型



### 2019年企业直播营收TOP15企业融资



#### 头部资本机构入局

IDG Capital

GAORONG  
CAPITAL  
高榕资本

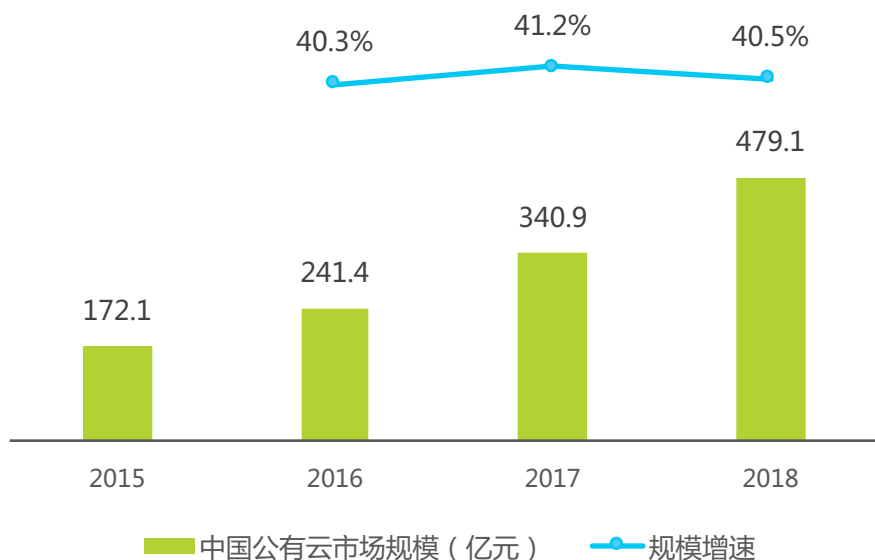
SAIF Partners

# 中国企业直播服务市场发展背景

## 供给端：云计算建设持续推进，加速企业信息化进程

2018年中国公有云市场规模达到479.1亿元，2015年后保持40%的高速增长，云计算服务正日益成为新型信息基础设施，云MSP、智能云、研发云、分布式云的并行发展不断降低企业应用门槛，实现内部功能协同和多场景需求满足。此外，2018年8月工业和信息化部印发《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》，提出到2020年，云计算在企业生产、经营、管理中应用广泛普及，全国新增上云企业100万家，在技术和政策的双轮驱动下，我国云计算产业的欣欣向荣将有望拉动企业信息化整体水平的提高，为企业直播发展创造良好环境。

### 2015-2018年中国公有云市场规模及增速



来源：艾瑞《2019年中国企业级SaaS行业研究报告》

### 近年来云计算的政策利好和热点

#### 政策

- 《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》  
全方面提出推动企业上云的工作要求、实施建议和工作目标，截止2018年底，全国已有20多个省市出台企业上云政策文件
- 《加强“从0到1”基础研究工作方案》  
云计算和大数据被列为国家科技计划突出支持关键核心重点。

#### 热点

- 云管理服务兴起，助力企业上云、管云
- 智能云加速数字化转型，降低企业智能化应用门槛
- 云端开发成为软件行业主流，实现软件开发协同
- 云边协同打造分布式云，满足各种场景需求匹配

来源：中国信息通信研究院《2019年中国云计算发展白皮书》。



中国企业直播服务市场发展背景

1

中国企业直播服务市场发展现状

2

中国企业直播服务典型应用场景分析

3

中国企业直播服务未来发展趋势

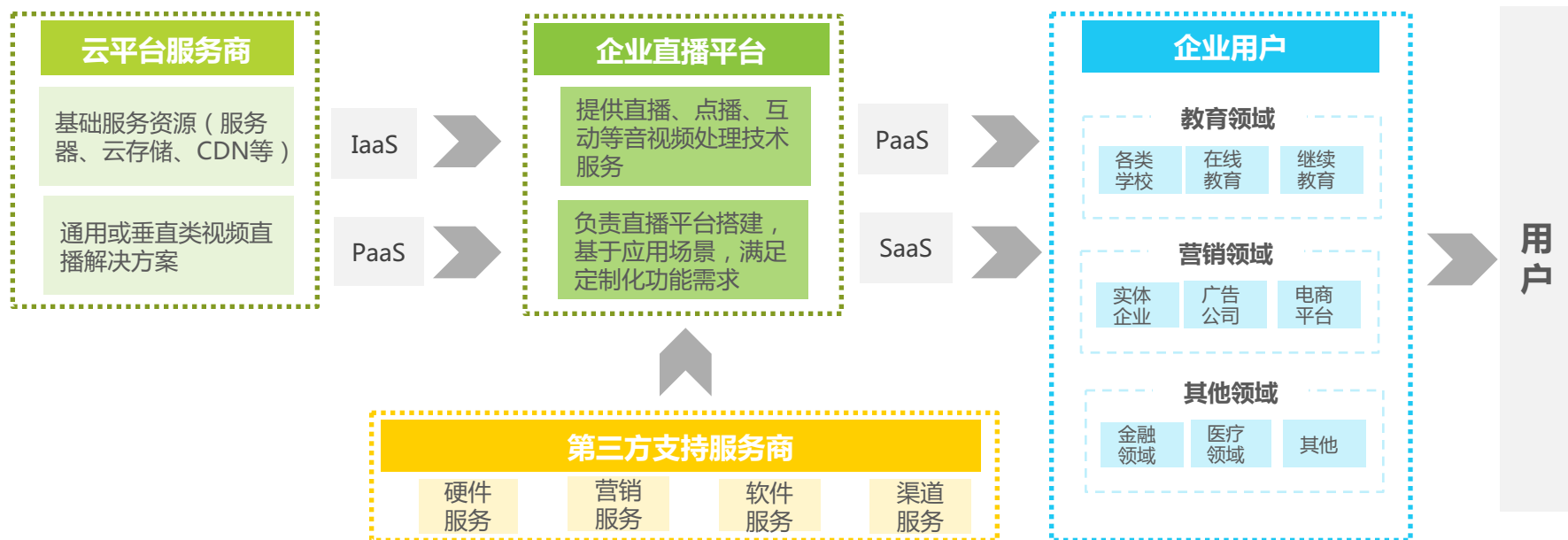
4

# 中国企业直播服务市场产业链

## 企业直播：依托公有云，为客户提供SaaS软件及增值服务

企业直播服务商通常依托上游云平台服务商的云计算、存储、分发等底层基础技术和资源，向下游客户提供相关的直播SaaS软件和增值服务。**上游**我国公有云IaaS市场中阿里云占比高达36.0%，巨头格局稳定；**中游**的企业直播平台负责直播技术层服务，与硬件、软件、营销、渠道服务商协作共同为下游客户提供即开即用的SaaS软件和部分Pass定制功能；**下游**是各垂直领域企业客户，其中教育领域收入贡献占比最高，由于各细分赛道功能需求存在差异化，多样的应用场景为企业直播企业提供更多开拓空间。

中国企业直播服务产业链结构



注释：CDN的全称是Content Delivery Network，即内容分发网络。  
来源：中国信通院《2019年云计算发展白皮书》。

# 企业直播产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 疫情下的中国企业直播服务产业价值

## 开源：赋能直播电商，助力企业销售线上化

中国直播电商起步于2016年，短短三年时间成长为几千亿规模的庞大市场，目前淘宝直播、抖音、快手在直播电商领域发挥着领头羊的作用，具有以下四个特征：**1) 网红带货为热点**。2016年淘宝基于内容化战略启动“超级IP计划”，从淘宝外引入流量网红并给予扶持，而抖音、快手更是中国网红最大的孵化器和聚集地；**2) 公域流量为源头**。直播电商初期流量以生客为主，更多需要平台的流量分配和导入；**3) 日常消费品为主SKU**。例如彩妆类、服装类、饮食类等；**4) 数据掌控度较低**。直播场景均搭建在淘宝、快手、抖音等外部平台，企业自身数据颗粒度和完整性存有不足。

**而企业直播与淘宝直播、抖音、快手相区别，企业直播更多是聚焦于私域流量的精细化运营和沉淀**，直播产品多以批发类和大件类自有货品为主，由企业专业员工进行具体功能的讲解，通过开设自有直播间全方位掌握用户数据。整体而言企业直播更像是传统企业销售流程的线上化，虽然总体流量逊于淘宝直播等，但客户信任度和单笔交易额远超大平台。

### 企业直播与电商平台直播差异分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

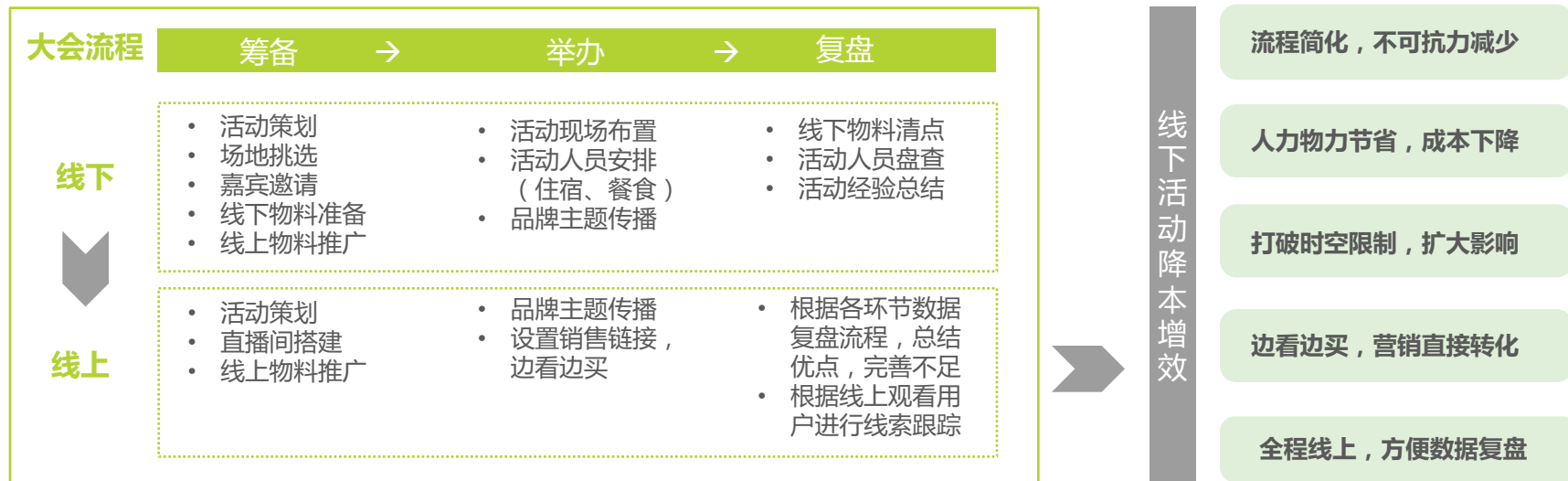
# 疫情下的中国企业直播服务产业价值

## 节流：突破时空限制，降低线下活动成本

在企业直播发展早期，线下品牌大会和内部培训是企业直播服务的主要场景，但囿于客户传统习惯通常仅作为线下场景的补充，在线下活动开展的时候同步直播，进而增加社会影响力或帮助培训学员回放复习。

而在此次疫情影响下，全流程线上化的被迫尝试一方面帮助企业形成较固定的流程范式，后续维持和操作方便快捷，另一方面，企业通过在线直播解决了企业传统线下活动的诸多痛点，**成本角度上**，大大降低组织和人力成本，尤其大型活动和培训涉及较复杂的人员接待和安排，不仅花费高昂，且时间精力付出大；**活动效果上**，突破时间和空间的限制，相比线下有限的场地和固定的时间，线上直播只需要有一台智能手机，便可以随时看、随地看，快速实现影响范围的扩大。

### 企业品牌大会线上线下流程对比分析



# 疫情下的中国企业直播服务产业价值

## 提效：数据化营销服务，专属企业号沉淀用户价值

面对日趋激烈的行业竞争和不断攀升的流量成本，企业客户纷纷从前端高成本获客转向已有流量的精耕细作，在企业直播服务商底层技术已经难以拉开显著差距时，如何为下游企业用户精细化运营赋能成为企业直播最核心的竞争要素。

企业直播不仅为下游企业提供用户引流、获客、转化、留存提供一站式营销服务，更重要的是以企业直播账号为载体进行私域流量的运营和沉淀，通过数据化工具和多种互动模式形成用户数据标签和活跃用户池，帮助企业实现品牌社交资产的激活与增值。



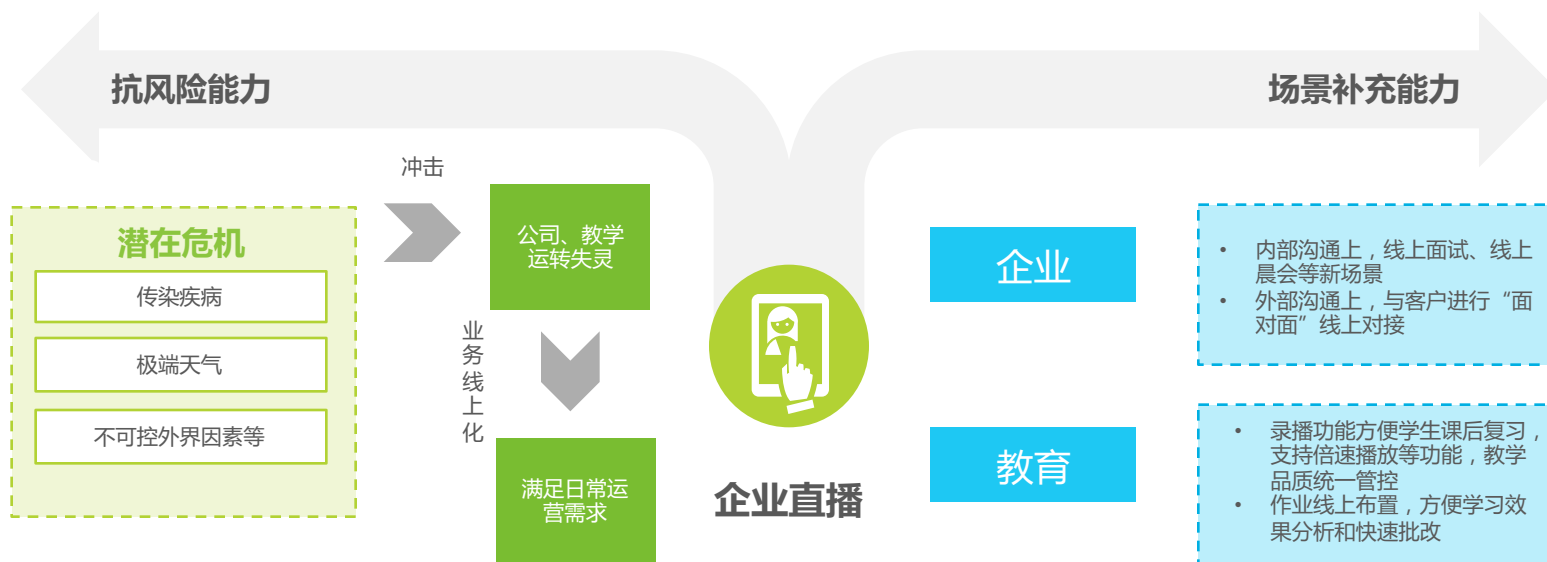
# 疫情下的中国企业直播服务产业价值

## 维稳：业务场景线上迁移，增强企业抗风险能力

由于新冠病毒的高传染性使得各类聚集性活动都暂时停止，扰乱了商业世界的正常运转。一方面，大批企业延后复工，开启在家线上办公的新模式，企业直播成为远程办公重要的应用工具，有效保证办公人员沟通与工作效率，提高管理的颗粒度，另一方面，全国大中小学校延迟春季开学，线下授课全面转入线上，企业直播为“停课不停学”提供了坚实的技术保障，翼鸥教育、微赞、展示互动等企业直播公司和教育机构、学校协同配合，保证学生学业规划的正常进行。

线上场景的迁移提高了各行各业的抗风险能力，并完成了用户教育和全流程部署，疫情后出于线下场景补充和风险应对考虑，企业直播的线上场景或成企业标配。

### 企业直播维稳功能分析



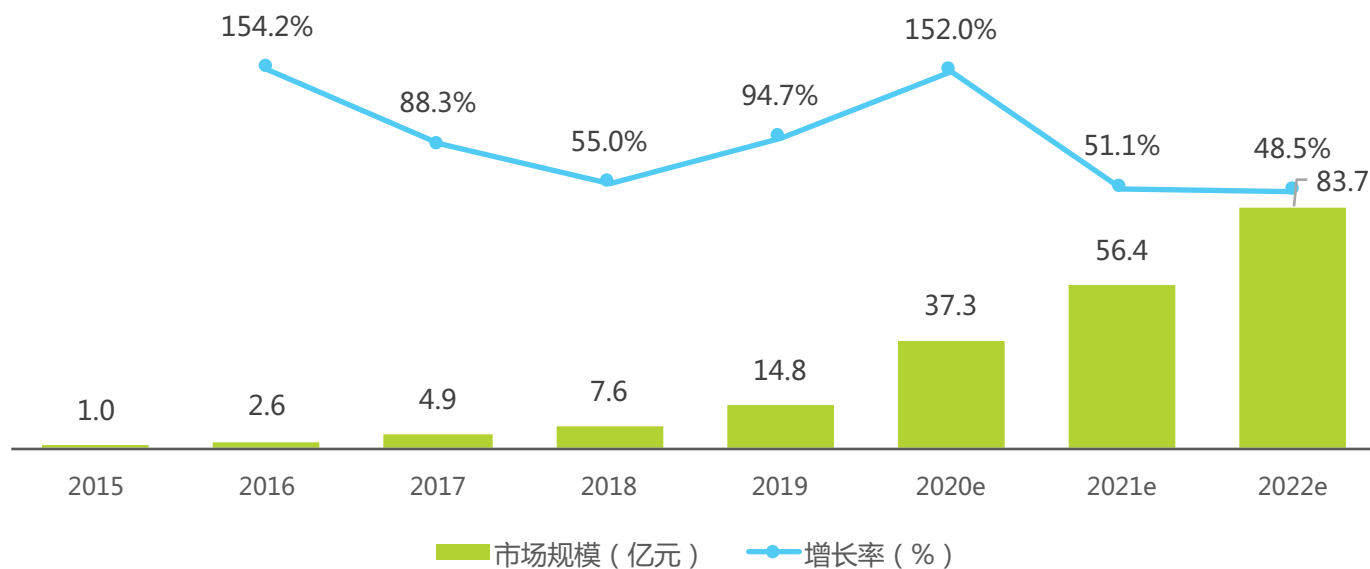


# 中国企业直播服务市场发展现状

## 疫情后迎来高速发展机遇，2020年市场规模有望突破35亿

中国企业直播服务于2010年兴起，2015年受C端秀场、游戏直播影响逐渐进入用户视野，形成上亿的规模体量。2018年后受在线教育和电商直播的拉动企业直播行业进入发展的快通道，2019年突破十亿大关，市场收入规模达到14.8亿元人民币。之后受2020年春节期间疫情影响，企业直播行业客户量同比增长8-10倍，基于企业私域流量运营需求和用户教育的完成，未来企业直播服务有望成为企业业务标配，保守预计疫情期间新增客户留存25%左右，2020年有望达到35亿以上的市场规模。

### 2015-2022年中国企业直播服务市场规模及增长趋势



来源：艾瑞结合公开财报资料与专家访谈根据数据模型推算所得。

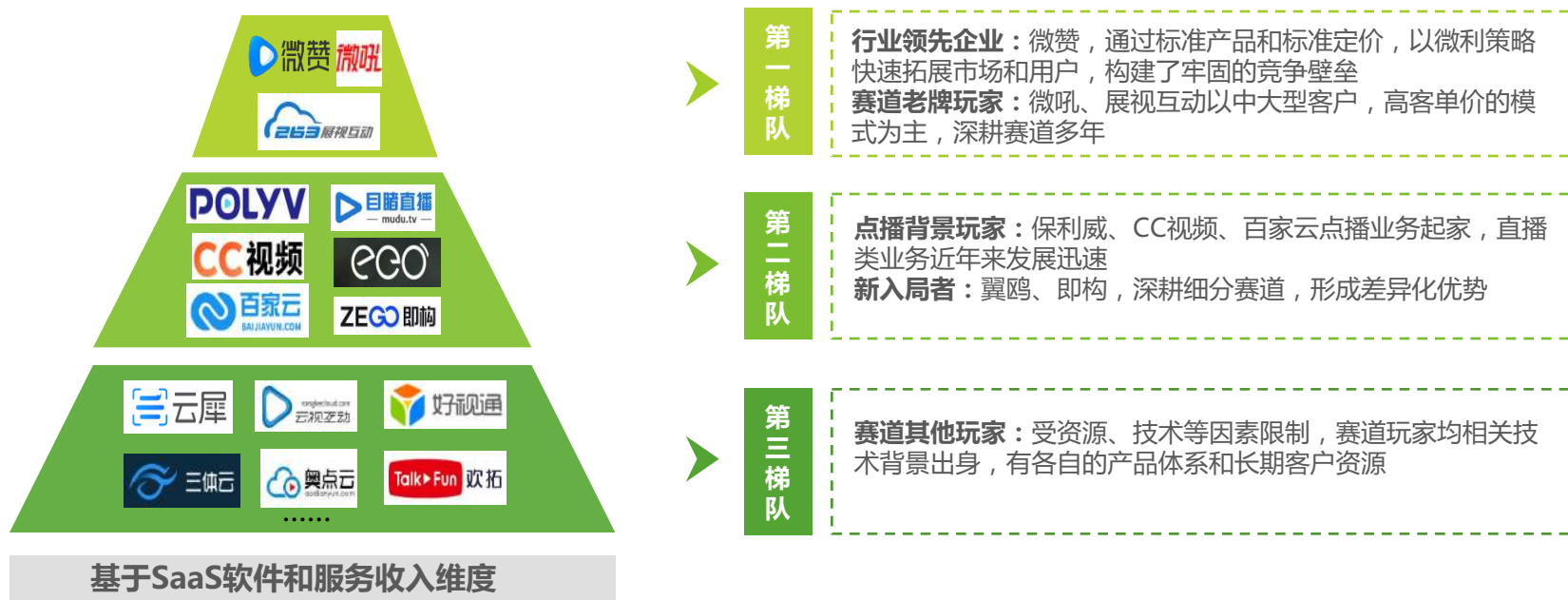


# 中国企业直播服务市场发展现状

## 行业竞争格局较稳定，细分赛道仍存在入局机会

伴随着阿里云、腾讯云等云生态和基础设施的不断完善，竞争关键要素已从技术层面转移至精细化服务层面，一方面头部企业多年深耕，积累大量优质客户，行业竞争格局相对稳定。另一方面营销、教育、医疗、金融等垂直细分赛道众多，为新入局者提供机会，例如深耕小班课领域的翼鸥教育等。综合来看，进入行业第二梯队及以上的企业年度营收均在数千万元级别以上，疫情中业务均极度饱和，疫情结束后的半年到一年时间将是关键时期，如何进行后续部署、抓住用户痛点实现留存与付费转化将至关重要。

### 中国企业直播服务市场竞争梯队



注释：该营收包含通过企业直播服务从B端和C端两侧获得的营收，不包含视频点播服务及其他业务所带来的营收。同一梯队内排名不分先后。

来源：艾瑞结合公开财报资料与专家访谈推算所得，该梯队划分仅供参考。

# 中国企业直播服务商业模式

## 老客户续约率是企业直播公司可持续发展关键

企业直播商业模式主要是为企业客户提供直播相关的SaaS软件及增值服务，定期收取费用，部分企业还提供营销策划服务与直播硬件采买服务等。其核心收入由新客户的合同金额与老客户的续费金额构成，两者比较而言，新客户需要花费较高的市场和销售费用，虽有利于市场的快速扩张但对公司利润空间助力有限；而老客户续约不仅能够形成行业优质口碑，更重要的是年付费金额不变的同时市场和销售费用大幅下降，进而为企业直播公司带来良好的现金流和利润空间，此外，老客户的续费通常伴随着新需求的产生，推动企业直播公司的可持续良性发展。

### 企业直播商业模式分析



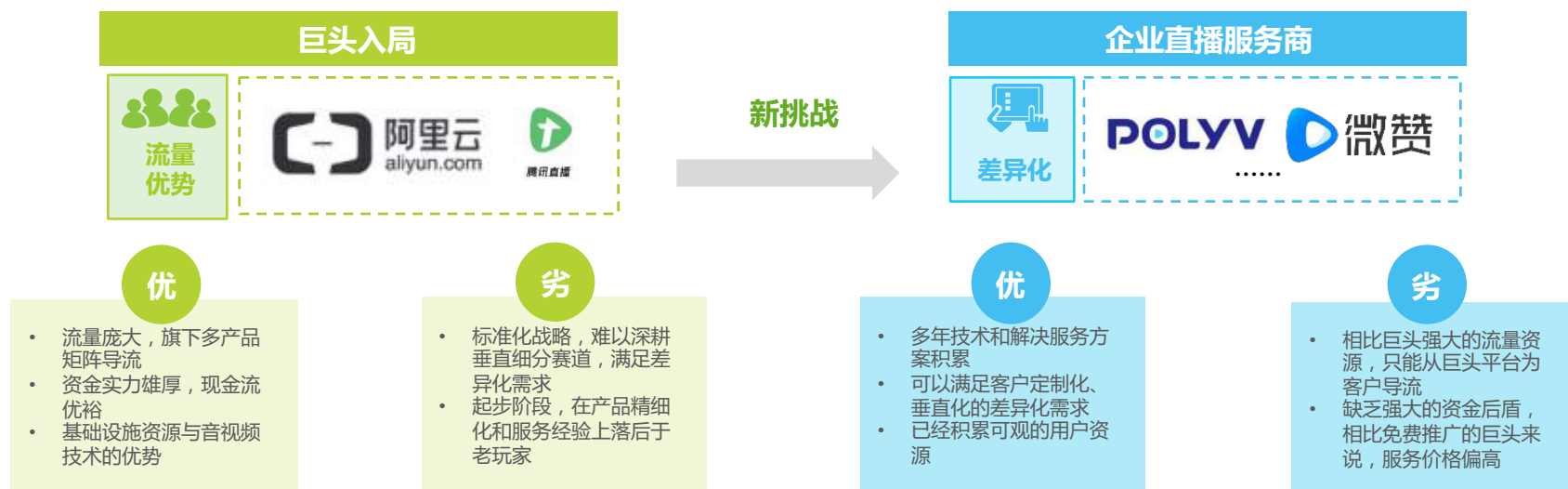
# 行业发展潜在挑战及应对

## 外部：巨头入局，给企业直播平台带来新挑战

2019年后，企业直播在直播电商和在线教育的助力下飞速发展，在大量企业用户数据和潜在庞大市场诱惑下，诸多巨头纷纷入局，例如阿里旗下的钉钉直播、腾讯云推出的看点直播等，自带巨大的先天流量优势和云生态技术优势，给企业直播赛道的原有玩家造成一定压力。

而企业直播服务商面对巨头挑战，一方面可针对巨头标准化战略深耕垂直领域，走差异化道路；另一方面，企业直播公司可延展产业链丰富业务形态，进而分散风险，从工具类应用向深度服务方向发展，例如直播拍摄服务、专业导购服务、营销内容服务等。

### 企业直播行业发展面临的巨头挑战



# 行业发展潜在挑战及应对

## 内部：用户教育完成后，对直播产品及服务要求提升

从具体产品和服务来说，2015年后的秀场、游戏直播大战使得直播模式深入用户的娱乐生活，2018年后的直播电商使得直播模式深入用户的消费生活，2019年后的巨头入局和疫情使得直播模式已经融入用户工作和生活的方方面面，因此，用户对于直播产品和服务的要求也不断提升，给企业直播服务商带来新的挑战。

在技术层面，企业直播服务商需要不断提高音视频处理技术和定制功能开发能力；在服务层面，为用户提供全生命周期解决方案和数据分析工具，帮助用户从前端获客向后端精细化运营转变，建立客户成功团队及时解决并反馈客户问题。

### 企业直播行业发展面临的内部挑战及应对



#### 技术层面

低延时高并发

强稳定少卡顿

高清晰少丢包

活动弹窗

安全保护

桌面共享

视频剪辑

广告位

转播录播

图文互动

数据处理

#### 服务层面



全生命周期服务

数据化工具跟踪

完善客户成功团队

中国企业直播服务市场发展背景

1

中国企业直播服务市场发展现状

2

中国企业直播服务典型应用场景分析

3

中国企业直播服务未来发展趋势

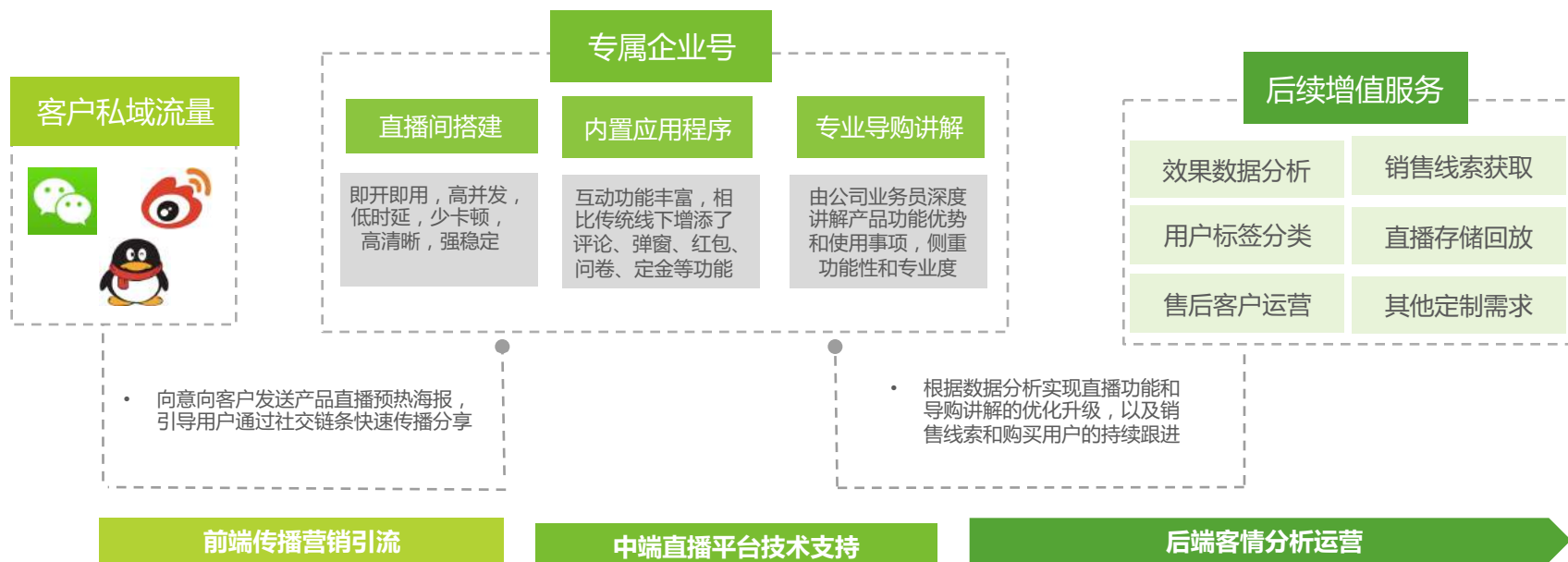
4

# 企业直播服务典型应用场景分析

## 电商：改写企业与客群沟通方式，盘活私域流量

企业电商直播围绕企业客户销售的线上化展开，传统企业在长期业务中积累了大量的客户资源，在疫情期间原有线下场景受阻后，线上化转型成为企业维持客情关系、减少库存的新思路，这也是在社会数字化浪潮下保持竞争力的必然选择。企业直播服务公司通过前端传播营销引流、中端直播平台技术支持和后端客情分析运营，贯穿企业产品线上销售全流程，为企业提供用户导流、转化、持续管理的一体化服务，一方面，助力企业实现私域流量盘活，提高用户粘性和付费转化率，另一方面，还可通过沉淀的用户数据还原用户消费路径，进而不断迭代互动及销售模式契合用户偏好。

### 中国企业直播电商服务流程

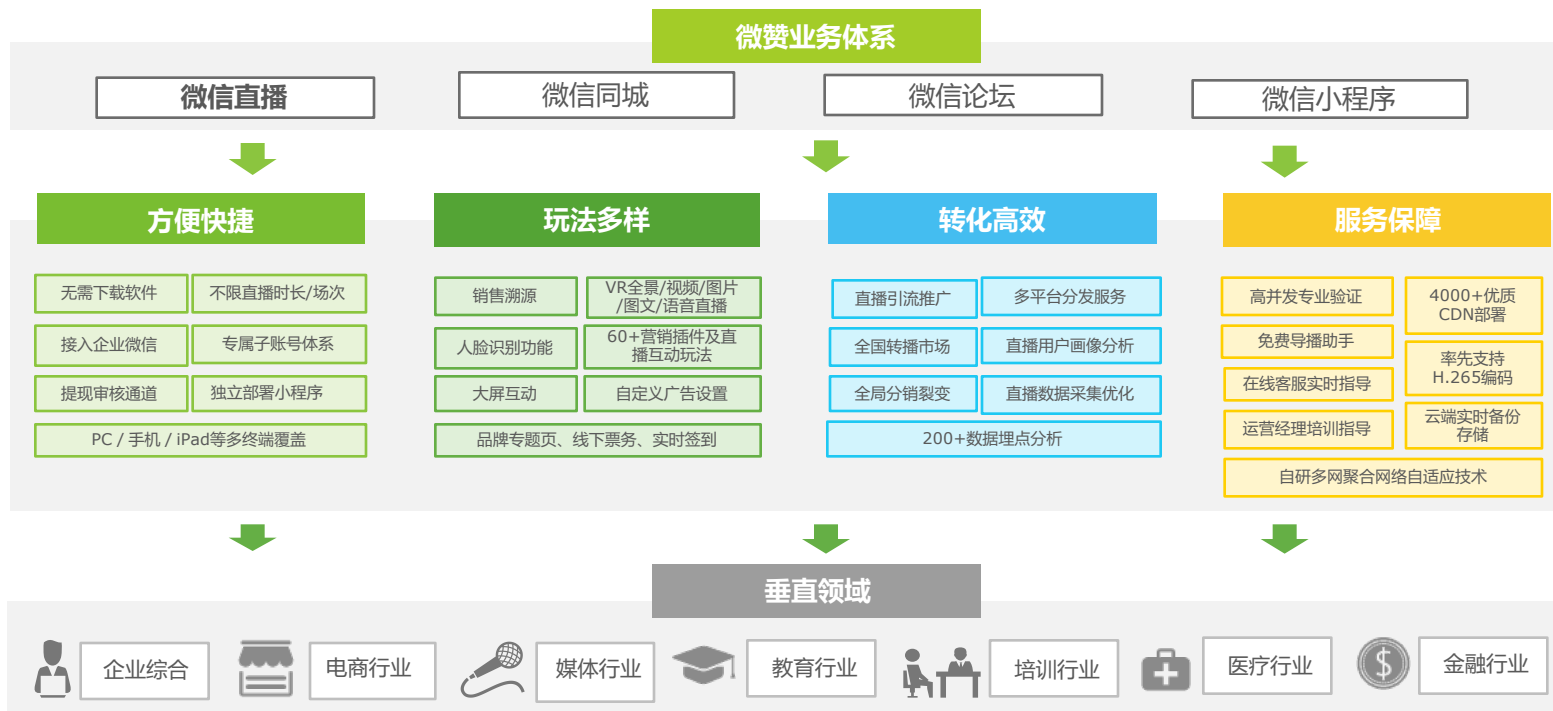


# 典型案例研究——微赞

## 专注微信生态，深耕企业直播服务为企业营销赋能

微赞创立于2015年，是一家专注微信生态的企业级SaaS服务提供商。微赞以成为企业级微信营销工具为发展目标，目前已经建立微信直播、微信同城、微信论坛、微信小程序四大领域立体化业务体系。微赞直播是建立于微信生态之上，集引流获客、交易变现、数据分析为综合一体的专业直播平台，主要应用于电商直播、品牌营销、引流获客、企业内训等场景。微赞基于直播专注帮助客户开展在线内容营销活动，深度契合行业应用发展潜在用户，挖掘拓展其背后沉淀的社交关系，为企业数字化营销变现与互联网转型赋能。

### 微赞直播营销优势与应用领域



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 典型案例研究——微赞

## 疫情下赋能企业数字化，助力曲美家居高额销售转化

微赞借力于微信私域流量池，在电商和营销赋能方面积累了大量服务解决方案和相关经验，基于直播应用帮助客户深入发掘潜在用户，激活背后沉淀的社交关系实现裂变传播，助力企业线上获客和付费转化的提升，形成完整良性的直播营销生态闭环。

以微赞的典型客户曲美家居为例，曲美家居在疫情冲击下通过微赞创建直播间，2月19日开始累计直播400余场，直播访问累计超千万，斩获订单超6万，预计转化销售超4亿元，在实体产业整体萧条的大背景下实现逆势上扬，收割大量线上红利，构建起自有品牌私域流量池，并计划未来将在线直播作为线下销售的重要补充场景实现常态化。

### 曲美家居企业直播赋能情况分析

#### 引流获客



- 宣传片预热，最大化企业品牌效应
- 邀请卡：通过生成话题邀请卡、分享邀请榜单调动用户社交关系，为直播引流

#### 交易变现



**微信流量：**微信月活高达11.5亿，为曲美家居线上直播提供最佳流量池和社交裂变通道  
根据官方数据显示，99%的观众都是通过微信观看曲美直播活动

**自定义菜单：**微赞直播可以根据直播需要自定义菜单，灵活自主  
**付费转化强化：**首位插入商品链接，可在直播过程中配合主播讲解直接下单，缩短用户决策时间  
**促销手段多样：**99特权和99元优惠券相互联系，互相引流

#### 数据分析



#### 数据分析复盘

- 根据引流、转发、评论、互动、交易、二次沉淀各环节后台数据，出具分析报告，实现流程优化

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



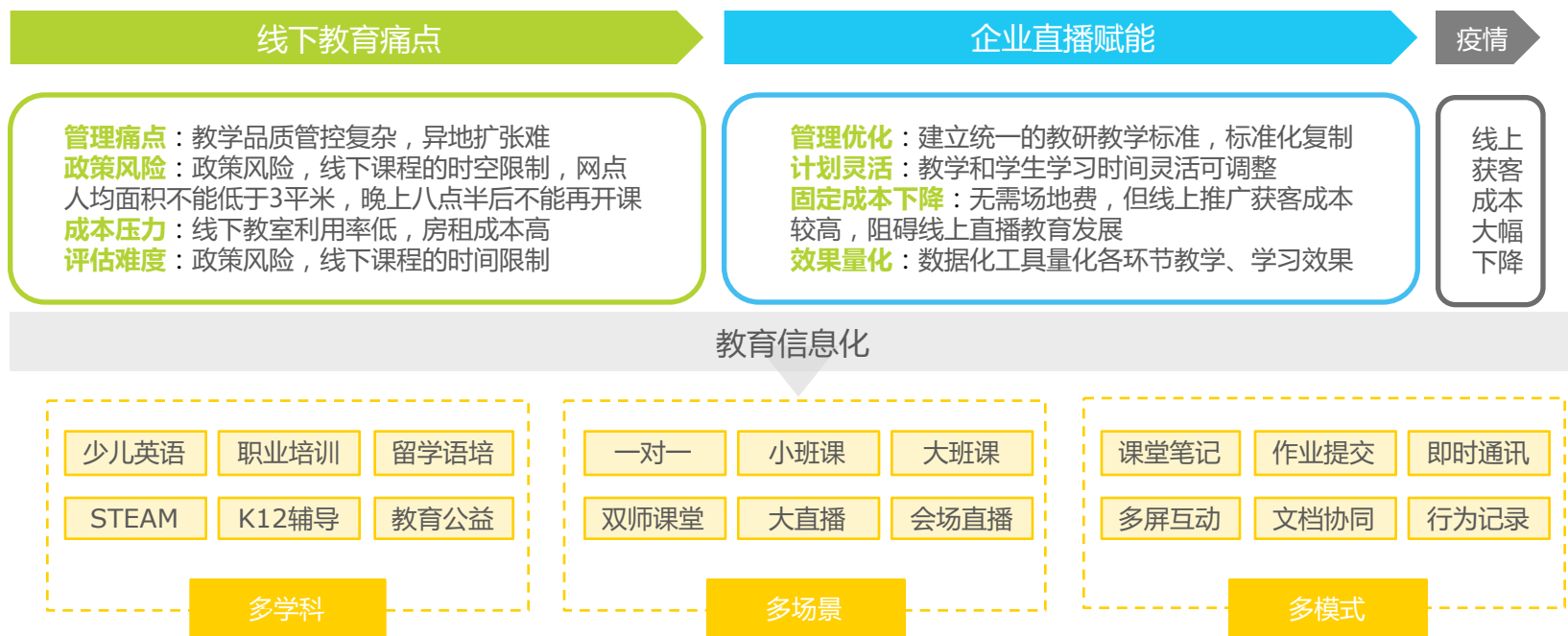
# 企业直播服务典型应用场景分析

## 教育：助力教育信息化，支持多学科、多场景、多模式

受疫情的影响教育部宣布延期开学，为了保证“停课不停学”，将课堂平移至线上成为当下的唯一选择，在线教育直播成为新风潮，低成本流量的大量涌入为整个企业直播服务市场按下了快进键。

教育一直以来都是企业直播服务应用的主要场景，企业直播服务商通过向全国各地学校和教培机构开放在线直播平台系统或教学资源，不仅解决线下教育的诸多痛点，诸如教学品质管控复杂、政策限制、难以获取效果反馈等，还通过多样化线上教学应用的创新，拓展教育模式的边界，支持多学科、多场景、多模式，满足学生多样化学习需求。

### 企业教育直播优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型案例研究——翼鸥教育



艾瑞咨询

## 持续改进技术与产品体系，提供在线教育一站式解决方案

翼鸥教育成立于2014年，专注于教育领域直播服务，通过自主研发的多路音视频技术打造在线直播底层应用，目前客户涵盖新东方、好未来、英孚教育等多家头部教育机构。2015年首款在线教室产品ClassIn上线，聚焦于教学设计开发，支持多种课堂模式，2017年7月发布开源系统SchoolIn，聚焦于在线教育机构服务，帮助机构完成招生、课程推广、付费监课全过程，并无缝衔接ClassIn，实时了解教学情况和后台数据，此外，翼鸥教育另一套TeacherIn系统也在规划中，将聚焦教学资源 and 教师培训领域，通过产品矩阵打造，为在线教育提供一站式解决方案，不断增加服务半径，获得协同效应。

### 翼鸥教育产品体系基本功能及应用

#### 标题栏

包括网络状态、课节名称、课节进行时间、求助、录制课程和回放等

有效帮助学生及老师规划课程安排、互动答疑、课后复习

#### 工具栏

包括课件操作、激光笔、骰子、抢答器、云盘、教学工具、花名册和举手等

通过在线工具还原、拓展课堂教学场景，提高教学效率和趣味性

#### 大黑板

承载文本、画笔、图片三种内容

可对教学内容进行勾画、存储等功能，方便学习的智能化

#### 座位席区

座位席区台上人数有15种类型，支持1v1至1v15

老师可以实时关注学生动态，进行麦克风设置，并通过奖杯等形式给予学生奖励



课前：课程安排

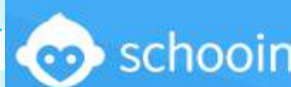
课中：教学互动

课后：评测反馈

还原线下教学全链条

#### 招生流程服务

- 提供多种营销工具，裂变拉新获客
- 内置CRM系统，挖掘潜在用户
- 对接微信生态，构成招生、付费、服务的完整闭环



- 与ClassIn账号无缝切换客
- 教学、排课数据实时传输
- 节省技术开发，快速建立在线教学业务系统

#### ClassIn系统联通

向其他教育类服务产品延伸

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型案例研究——翼鸥教育



艾 瑞 咨 询

## 疫情下紧急扩容，助力教学活动正常开展

翼鸥教育经过多年的教育领域垂直深耕和服务积累，在此次疫情危机下，翼鸥教育后台流量暴增，据报道相比日常同时在线3万人的峰值，疫情时期同时在线的学生数超过 35 万。

为牢牢把握低价获取大量流量的机遇，翼鸥教育快速系统扩容，较短时间内恢复系统的稳定性，一方面快速采购各种专线、带宽、云主机、软硬件设施等，解决流量拥堵问题，另一方面，采取限流措施，保证服务的基础质量，此外，在快速收割流量的同时彰显社会责任感，针对公立学校，免费开放ClassIn平台，对于其他线下培训机构客户统一优惠20%，武汉地区机构优惠30%，助力教育机构上课、答疑、班会、教研讨论会、家长会、模考、作业、自习全面线上化和信息化。

### 疫情之下翼鸥教育的直播服务情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播服务市场发展背景

1

中国企业直播服务市场发展现状

2

中国企业直播服务典型应用场景分析

3

中国企业直播服务未来发展趋势

4

# 企业直播服务未来发展趋势

## 整体发展：疫情及巨头补贴实现中小客户教育，拓宽市场

SaaS服务类产品面向企业用户，受制于国内企业信息化水平和SaaS订阅付费模式习惯的养成，很难像ToC市场爆发式增长。2020年疫情为节点，前期中国企业直播服务市场逐年逐步增长，以大型企业客户为主；2020年后疫情爆发，严重影响企业正常的线下商业运转，造成巨大损失，经此一疫，大量中小型客户完成市场教育，企业直播服务成为企业提高抗风险能力的重要补充，不仅受益于短期性的流量激增，更将受益于市场教育带来的系统性用户渗透率的提升。此外，阿里、腾讯等互联网巨头纷纷入局，凭借巨大流量和低价策略吸引更多中小客户使用企业直播服务，提振整个企业直播服务市场天花板，在短期爆发增长后，企业直播服务市场长期发展依旧向好。

### 企业直播服务市场长期发展分析



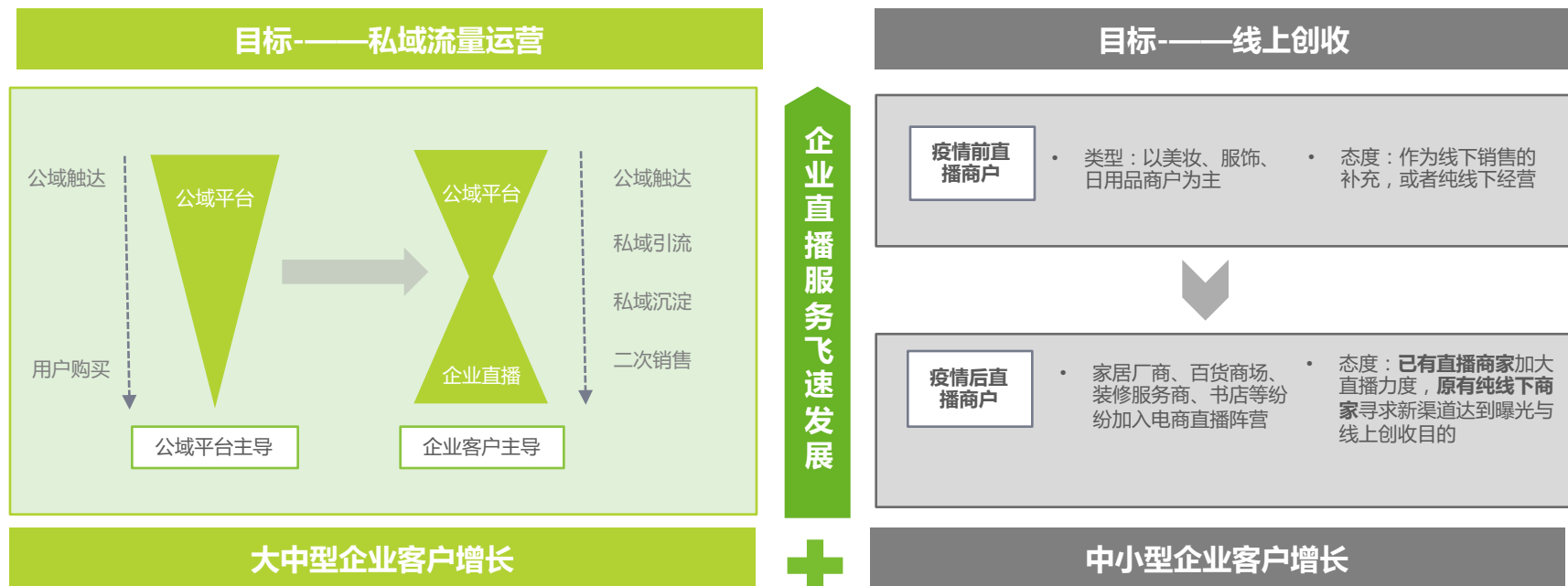
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 企业直播服务未来发展趋势

## 发展引擎：掘金企业电商直播，成行业发展新动力

企业直播在疫情防控期间客户量和订单数激增，很大程度得益于电商直播的东风。一方面，对于大中型企业来说，随着移动互联网发展日趋成熟，流量成本日渐走高，通过传播、营销等过程沉淀下的可反复利用、无需付费的私域流量成为运营重心，而企业直播贯穿线上引流、用户触达、转化、沉淀全过程，不仅为企业提供精准的销售线索，并通过数据化工具和运营激活企业私域流量池；另一方面，对于中小型企业而言，大量新增客户迫于线下销路受阻，在深度体验企业电商直播后，部分收割线上红利转化为企业直播的长期稳定客户，成为行业发展新引擎。因此，未来会有更多的企业用户会尝试引入直播功能，电商直播为企业直播服务行业发展注入新动力。

### 电商直播成为企业直播服务行业新引擎



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 企业直播服务行业未来发展趋势

## 竞争战略：技术功能趋同，找寻差异化定位构建竞争壁垒

随着赛道玩家竞争的加剧和基础技术的同质化，塑造差异化定位和品牌特色成为企业直播服务商构建竞争壁垒的关键。从需求端看，企业直播客户行业分布广泛，而各个行业都有自身特有的直播需求和功能偏好，因此针对垂直领域提供更多服务维度，抢占用户心智差异化定位，有望在激烈市场竞争中脱颖而出；从供给端看，企业直播SaaS软件本质上仅为工具，能够和不同的应用系统结合产生新增量，企业直播服务商不断探索企业直播的多种场景结合应用，是企业直播服务商永葆创新和持续发展的重要动力。

### 企业直播服务商未来竞争战略分析





# 企业直播服务行业未来发展趋势

## 技术赋能：5G商用的快速落地，拓宽企业直播应用场景

2019年6月工信部向中国移动、联通、电信、中国广电发放5G商用牌照，10月三大电信运营商共同宣布5G商用服务启动，发布相应5G套餐，根据中国信通院预计，到2025年，中国5G用户将达到8.16亿。

5G技术网络的商业化运用将为企业直播注入新的巨大推动力。从行业环境看，5G将激发行业云的大规模应用，使得许多业务场景数据存储和计算从终端转向云端，推动市场数字信息化进程，从用户体验看，5G具有更高的速率、更宽的带宽，更低的时延，极大改善企业直播用户体验的效果，拓展企业直播更多的应用场景。

### 5G技术的商用对企业直播行业的影响分析



#### 5G技术的商用

根据全国工业和信息化工作会议内容，全国已开通5G基站12.6万个，2019年10月至12月5G套餐签约用户超300万

#### 5G与4G关键性能指标对比

5G	0.1-1G	10T	1ms	500km/h
体验速率	流量密度	时延	移动性	
4G	10M	0.1T	10ms	350km/h



#### VR、AR互动直播

沉浸式观看及互动，提供企业直播营销效果，增强真实感和趣味性



#### 超高清8K画面直播

8K视频画质为部分高画质要求场景进行直播提供可能，例如医疗、大型赛事等



#### 多视角、全景直播

5G技术推动无人机360度全景直播普及，画面传输信息将更丰富



# 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

## 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询