

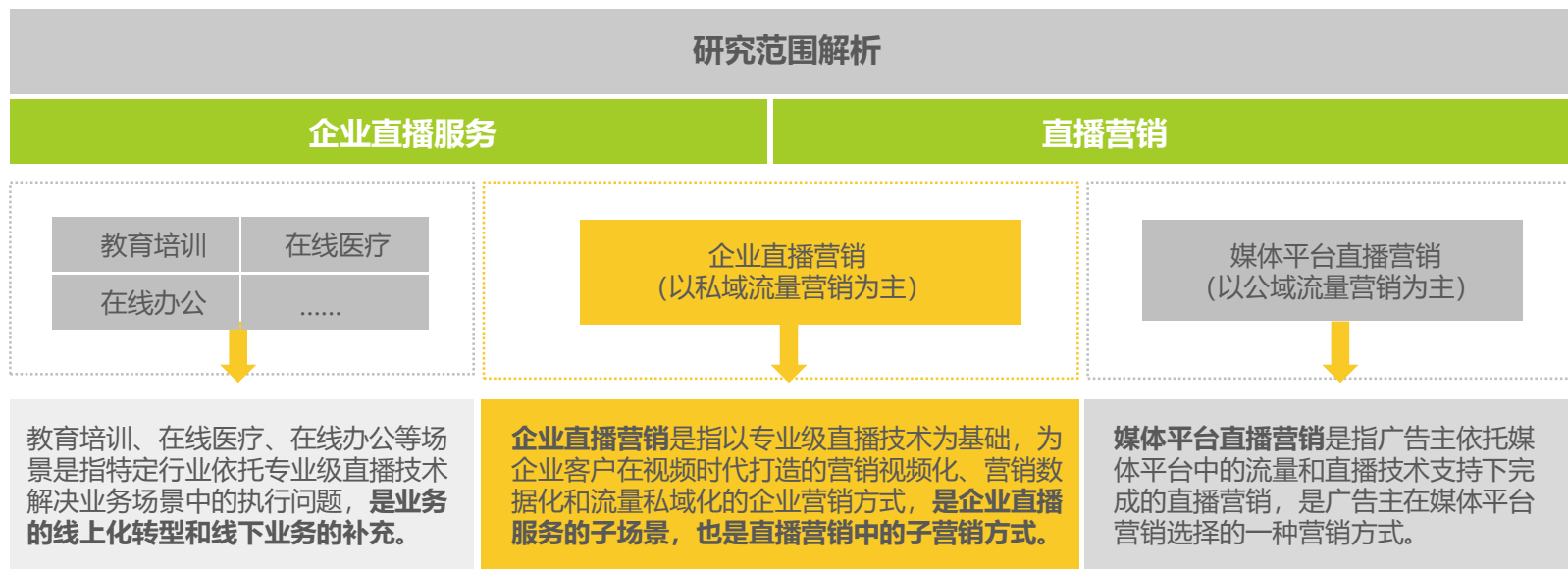
中国企业直播营销场景案例 研究报告

2020年

企业直播营销是企业直播服务中的场景，也是直播营销的一种

企业直播营销是指以专业级直播技术为基础，为企业客户在视频时代打造的营销视频化、营销数据化和流量私域化的企业营销方式，**企业直播营销是企业直播服务应用当中的子场景，也是直播营销中的子营销方式。**

企业直播营销是企业直播服务的子场景，也是直播营销中的子营销方式





中国企业直播服务进入发展快通道

受企业长期数字化转型及在线教育和电商直播市场发展的拉动，企业直播迎来第一波发展机遇，2019年突破十亿大关，市场收入规模达到14.8亿元人民币。而2020年新冠肺炎疫情使得企业直播迎来第二波发展机遇，行业客户量激增，并高效完成客户线上化教育，未来随着企业对业务线上化和数字化的日益重视，2020年企业直播服务市场有望达到35亿以上的市场规模。



中国企业直播服务场景类型丰富，企业直播营销场景拥有一定市场潜力

营销直接关系企业核心营收和现金流命脉，而企业直播营销因其使用门槛低，并能够直接为企业带来销售转化和增强客户黏性，因而受到广告主重视；另一方面，企业直播营销应用普适性高，行业和企业应用覆盖面广，需求潜力直接激发了营销服务商的参与，无论从供给侧看还是需求侧看，企业直播营销都拥有一定市场潜力。



中国企业直播营销场景满足企业主营销多重诉求

成本和效果平衡：获客成本降低和销售增长双目标实现

体验和效率平衡：构建线上线下双向流量闭环，增加更多社交和体验场景

公域和私域平衡：摆脱公域流量依赖，激活企业私域流量池

专业和趣味平衡：专业和趣味兼备的消费者互动，实现多层次品牌文化输出



中国企业直播营销场景发展趋势及玩家策略

市场趋势：数字升级背景下，直播营销将成大量传统企业营销流程范式

市场趋势：5G技术网络商用发展，推进企业直播更多应用场景

竞争壁垒：技术功能趋同下，打造极致服务构建企业竞争护城河

发展策略：持续发力中小客户，拓宽直播营销应用场景市场边界

中国企业直播服务市场发展概况

1

中国企业直播营销场景需求及价值分析

2

典型案例：盟主直播典型案例解读

3

盟主直播企业直播营销场景案例启示

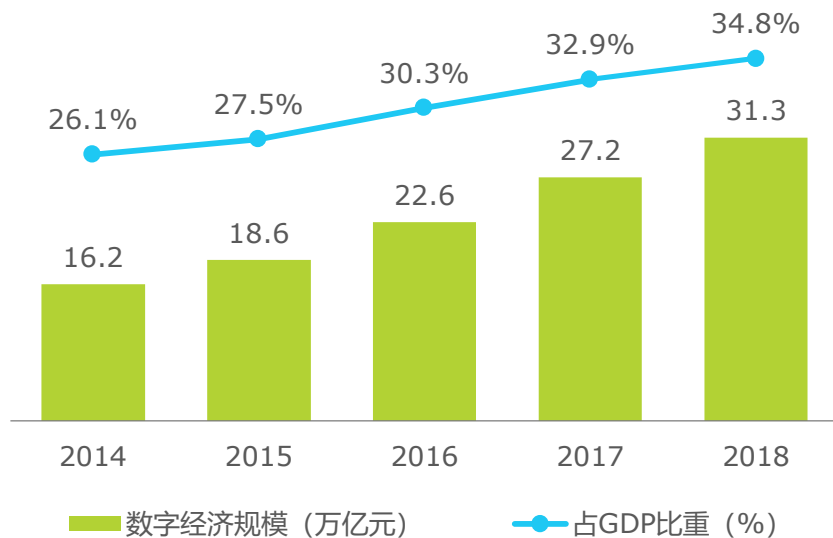
4

中国企业直播服务市场发展背景

长期推动力：数字化浪潮推动企业直播生态构建

随着数字经济成为全球新一轮产业变革的重要驱动力，中国数字经济进入快速发展的新阶段，对国民经济的贡献显著增强，正成为拉动经济增长的新引擎。2018年，中国数字经济规模达到31.3万亿元，占GDP比重超过三分之一，达到34.8%。而企业作为数字经济发展的载体，在产能过剩和激烈竞争的当下，尤其降本增效诉求更加明显的发展现状中，更需要直播数字化服务，有效推动企业生产经营活动价值的提升和成本的控制，加速企业进入数字化转型快车道。

2014-2018年中国数字经济规模及占GDP比重



视频直播成为企业数字化转型重要力量



注释：2016年《二十国集团数字经济伙伴关系倡议》的定义，认为数字经济是“以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动”。
来源：中国信通院。

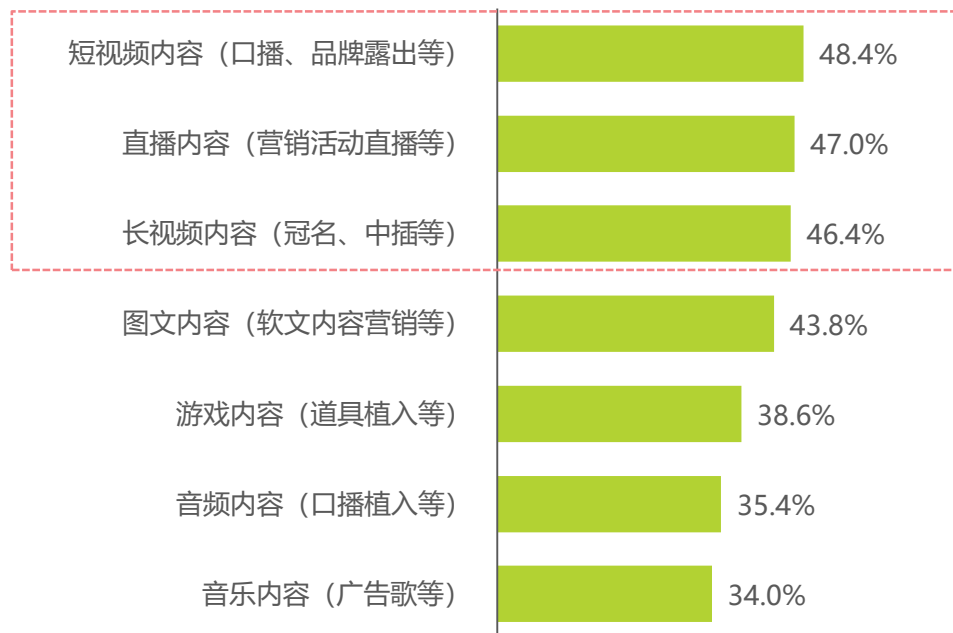
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播服务市场发展背景

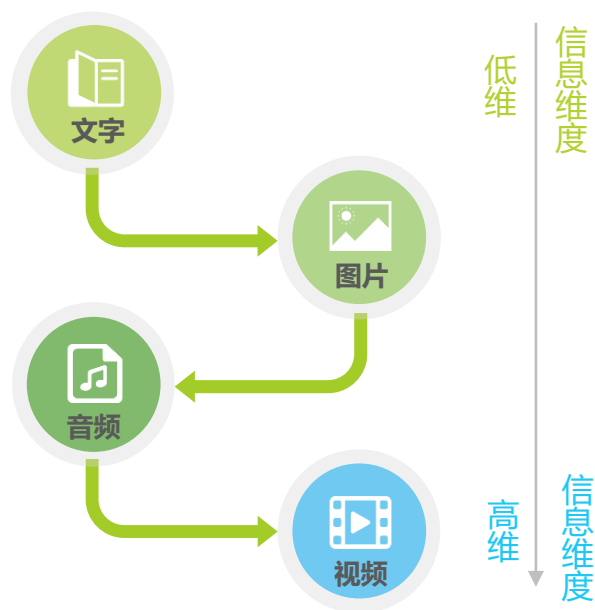
长期推动力：视频化浪潮完成信息交互方式变革

随着互联网基础设施的不断完善和用户触媒习惯的转变，企业营销也逐渐由图文向视频直播模式过渡，根据艾瑞调研数据显示，消费者在接触过的内容营销形式中，**短视频、直播、长视频占比包揽前三，均在45%以上**。一方面，视频和直播承载更高维的信息密度，具有实时性和互动性特点，进而提升其真实性和趣味性；另一方面，随着淘宝直播、抖音、快手的快速崛起，以短视频和直播为代表的视频内容形式更容易实现用户流量的集聚，充分调动用户的碎片化时间。**信息交互方式的变革为企业直播服务的发展奠定基础。**

消费者过去接触过的内容营销形式情况一览



企业营销传播方式演变



中国企业直播服务市场发展背景

长期推动力：私域化浪潮降本增效，赋能企业长线增长

私域流量成为近年以来的营销热点，相比公域流量而言，私域流量具有以下优势：**1) 成本较低**：公域流量是需要付费且是一次性的，随着人口红利消退公域流量价格逐渐变高，私域流量的构建价值日益突出；**2) 忠诚度高**：公域流量是以生客为主的一次性买卖，而私域流量通过长线运营具有较高的复购率和用户情感关系维系，忠诚度更高；**3) 营销加持**：基于信任感的建立，私域流量相比公域流量更具有分享意愿，进而实现产品的裂变传播；**4) 数据画像完整**：通过用户长生命周期的行为数据积累，可以丰富用户画像的颗粒度和完整性。而企业直播的核心功能就是助力企业建立自有的私域流量池，通过线上与线下客群的打通，构建流量闭环。

2020年私域流量特点分析

成本较低

- ✓ 企业自有客群，触发直接精准
- ✓ 仅有运营成本，无高额外部流量投放成本

数据画像完整

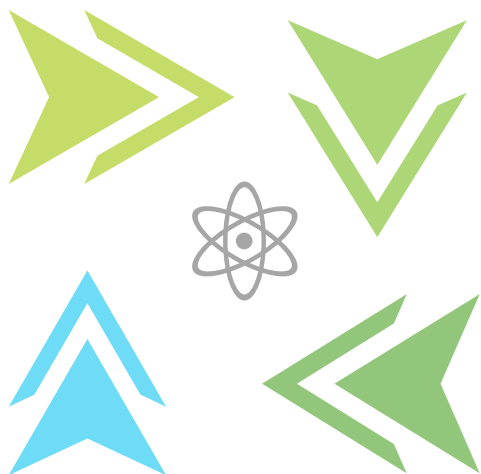
- ✓ 非一次性买卖，通过长期客户消费行为跟踪丰富客户画像，指导营销策略和产品规划

忠诚度高

- ✓ 与消费者保持长线客群运维和需求洞察，建立品牌信任度和情感联系

营销加持

- ✓ 通过私域流量建立用户品牌信任和认同感后，更容易进行社交裂变和口碑传播

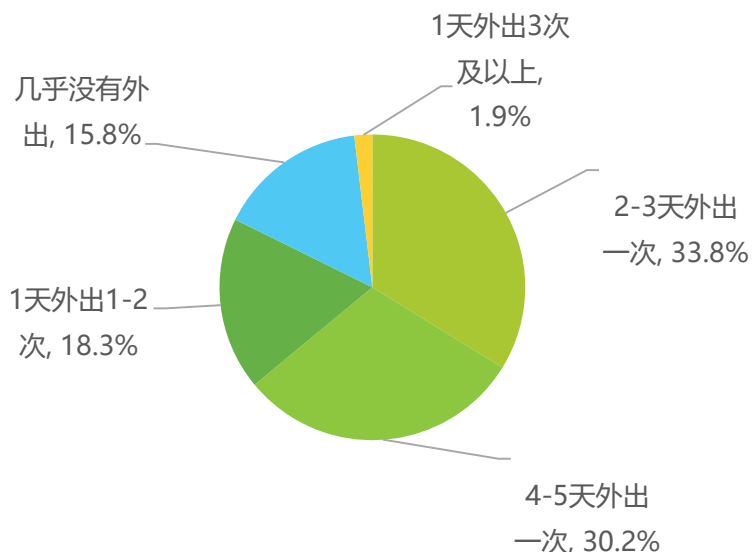


中国企业直播服务市场发展背景

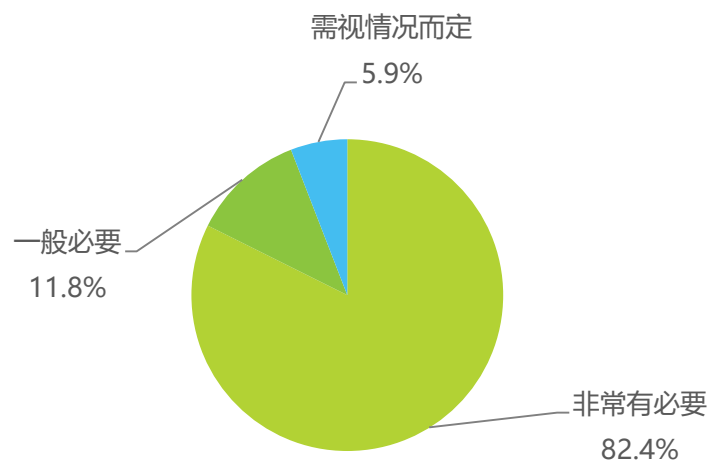
短期催化剂：疫情“黑天鹅”加速企业直播需求进入井喷期

疫情加速中国企业业务线上化进程，随着此次新冠肺炎疫情的不断发酵，线下活动场景被限制，根据艾瑞调研显示，疫情期间居民外出次数一天外出一次及以上占比仅20.2%，倒逼各大企业加快数字化转型脚步，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，一方面，利用直播技术实现企业内部流程线上化，保证各部门之间流畅对接，避免企业长时间停摆。另一方面，利用线上渠道帮助企业吸引流量、宣传推广及打破线下的时空限制。因此在疫情之下企业直播服务需求井喷，行业客户量同比增长8-10倍。根据艾瑞广告主调研显示，疫情发生后，82.4%广告主认为营销数字化升级非常有必要，这足以说明广告主已经充分认识到了企业数字化转型的必要性。

疫情期间，中国居民的外出频次情况



疫情后，广告主对营销是否快速向数字化升级的认知情况



注释：以家庭为单位进行询问，以家庭中外出频次更高的人计。
样本：艾瑞咨询于2020年2月通过iClick网上调研获得。

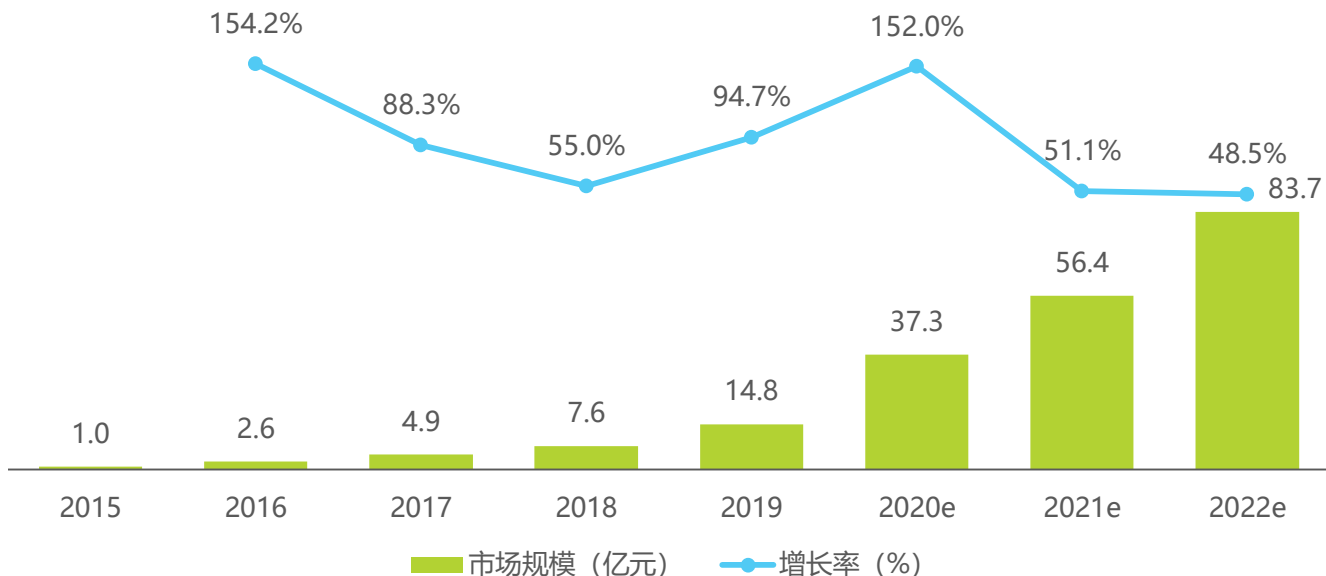
样本：N=20；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

中国企业直播服务市场发展现状

长期推动和短期催化下，中国企业直播服务进入发展快通道

中国企业直播服务于2010年兴起，相比2015年大热的C端秀场及游戏直播而言，针对B端市场的企业直播发展平缓。同时，在2018年后，**受企业长期数字化转型诉求及在线教育、电商直播发展的拉动，企业直播迎来第一波发展机遇**，2019年突破十亿大关，市场收入规模达到14.8亿元人民币。**而2020年新冠肺炎疫情使得企业直播迎来第二波发展机遇**，行业客户量激增，并高效完成客户线上化教育，未来随着企业对业务线上化和数字化的日益重视，2020年企业直播服务市场有望达到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。

中国企业直播服务产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播服务应用场景

应用场景类型丰富，企业直播营销场景拥有一定市场潜力

企业直播服务在2018年后进入发展快通道，已从最初的直播平台技术服务商慢慢向深度应用服务商转型。现阶段，**企业直播服务应用场景有网络授课、品牌大会、在线医疗、在线办公、企业直播营销场景**，其中代表企业如网络授课场景中有保利威、百家云，其他场景代表企业有微吼、展示互动等，各个场景的入局者较丰富。**而企业直播营销因为直接关系企业核心营收和现金流命脉，以及能够直接为企业带来销售转化和客户黏性增强，因此受到广告主重视；另一方面，企业直播营销能够覆盖很多行业和企业，因此拥有一定的市场潜力。同时基于行业特性和业务场景的差异性，直接激发了众多服务商的参与**，在各个不同行业赛道上都有典型企业诞生，如深耕家居行业的企业直播营销典型企业盟主直播，以及在电商赛道深入布局的有赞、微赞、目睹等企业，都是企业直播营销应用场景中的典型代表。

2020年企业直播为客户提供多场景服务类型

网络授课

- ✓ 企业直播设置多种课堂演示功能，支持多对一连麦互动，助力教育信息化，支持多学科、多场景，满足学生多样化学习需求。

✓ 典型企业：


品牌大会

- ✓ 通过品牌背景设置、直播间装扮、线上直播发布获得线上关注度，大大降低组织和人力成本，突破时间和空间的限制。

✓ 典型企业：


企业直播营销

- ✓ **扩大收入来源**，直播营销直接覆盖线下拥有高意愿的可转化人群；
- ✓ **增强用户粘性**，可同时接待的观众数量远超线下导购场景。
- ✓ 互动方式多样，容易调动消费者付费意愿和分享意愿缩短用户消费决策时间。
- ✓ 可通过流程复盘和数据分析，挖掘消费者全生命周期价值，提高消费者黏性。

✓ 典型企业：家居赛道 
✓ 典型企业：电商赛道 

在线医疗

- ✓ 高保密观看权限，部分直播采用专业内窥镜，进行技术分享和远程医疗；解决医院分支机构多、人员分散、线下培训组织成本高等痛点。

✓ 典型企业：

在线办公

- ✓ 屏幕共享、多人在线，保证业务沟通的顺畅；突破时空限制，提升沟通效率和协作效率，降低企业办公环境成本。

✓ 典型企业：

注释：根据企业官网业务介绍、企业差异化优势领域进行整理，不具备排名意义，仅供参考。

中国企业直播服务市场发展概况

1

中国企业直播营销场景需求及价值分析

2

典型案例：盟主直播典型案例解读

3

盟主直播企业直播营销场景案例启示

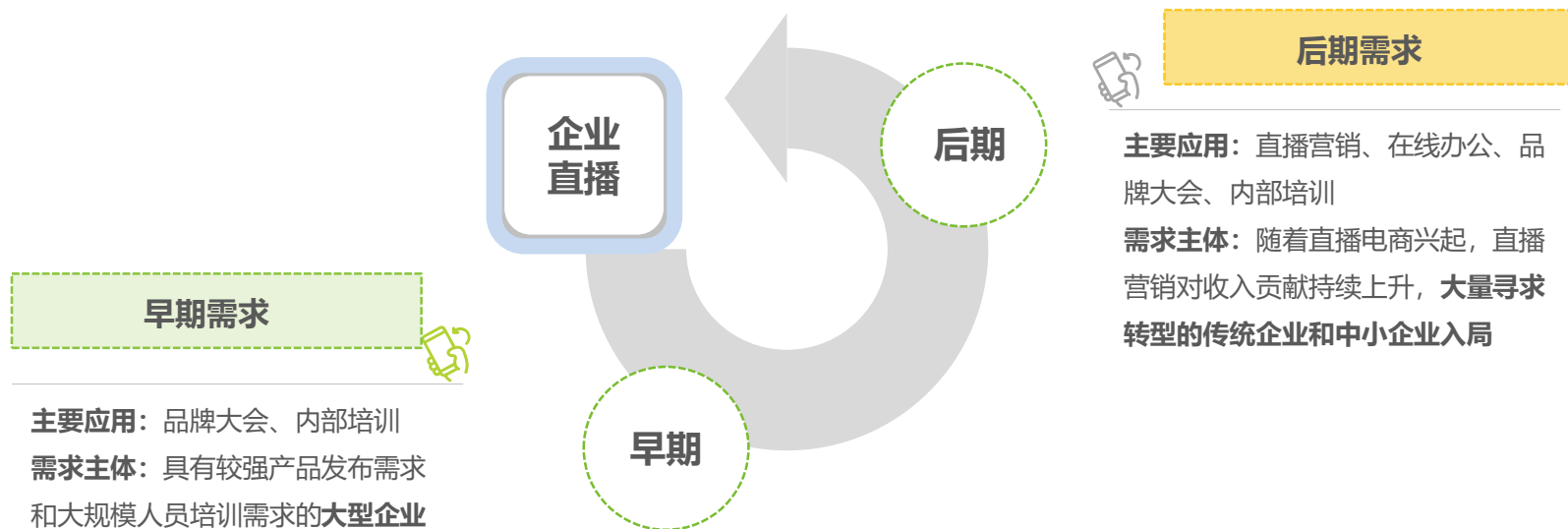
4

中国企业直播营销场景需求主体

需求主体边界拓展，大量传统企业和中小企业入局

中国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，因此企业直播需求由企业端决定。**在发展早期**，企业直播主要用于品牌大会、内部培训等，**需求主体以具有较强产品发布需求和大规模人员培训需求的大型企业为主**；**在发展后期**，尤其2018年后淘宝直播、抖音、快手快速崛起，直播带货、直播营销成为风口，李佳琦、薇娅等不断刷新成交记录，**在这一背景下，企业直播需求主体边界拓宽，大量传统企业和中小企业入局**，借助直播营销的东风实现收入的倍增。

2020年企业直播营销场景需求主体变化情况

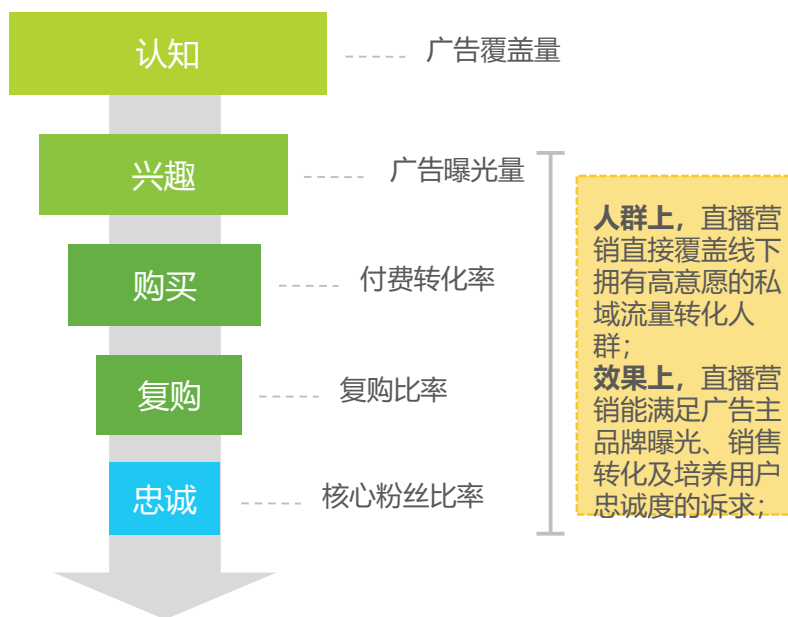


中国企业直播营销场景需求分析

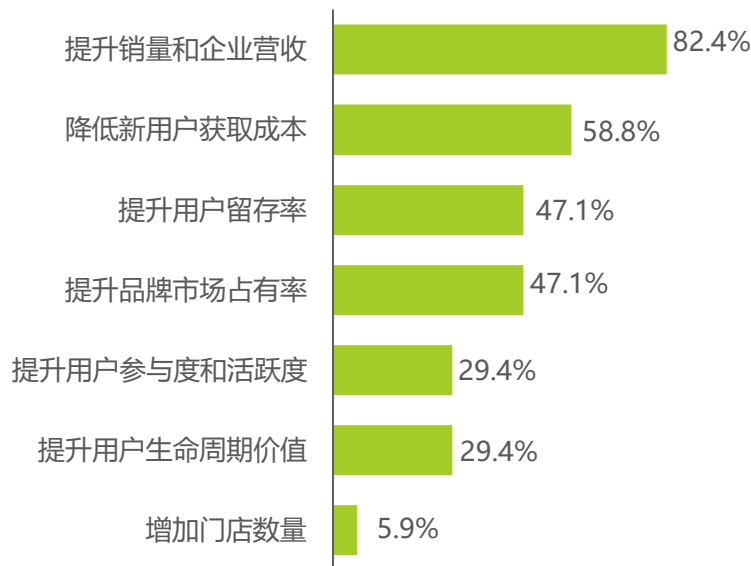
成本和效果平衡：获客成本降低和销售增长双目标实现

人口红利消退，大规模广告投放和推广铺设所花费的巨额成本，相比其所获流量和付费转化而言性价比不断下降，存量时代要求企业纵深发展和精耕细作。在此背景下，企业的营销需求重心由原来的流量拉新向以增加用户付费和留存转移，以较小成本获得更高的客户转化率。根据艾瑞广告主调研，82.4%的企业主未来一年的营销目标为提升销量和企业营收，58.8%企业主希望降低新用户获取成本，在广告主的营销目标上，既要保证销售增长，还希望能降低新用户的获客成本，这足以说明广告主对营销投入和回报的关注度，成本和效果的平衡是广告主当下发展阶段重要的需求。

2020年中国企业营销路径分析



2020年中国广告主营销目标认知情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

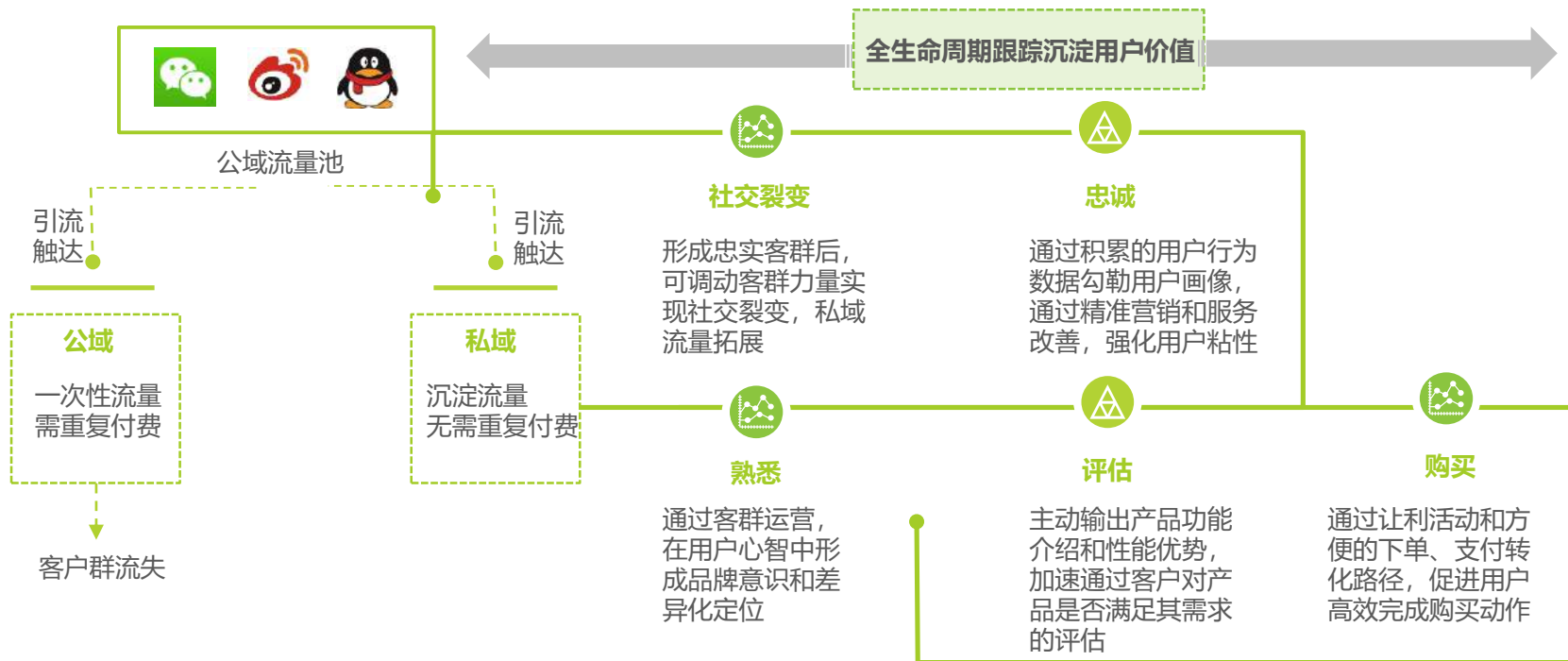
样本：N=20；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

中国企业直播营销场景需求分析

公域和私域平衡：全生命周期跟踪沉淀用户价值

随着移动互联网发展日趋成熟和流量成本日渐走高，可反复利用、无需付费的私域流量成为运营重心，不仅能够降低企业销售成本，也能提升企业的品牌价值和社会声量，与客户建立情感连接、持续向客户输出品牌价值观无疑是最牢固的竞争护城河。因此当下企业主更需要贯穿线上引流、用户触达、转化、沉淀全过程的一站式营销服务，不仅从广阔的公域流量大海中为企业提供更高效的引流和更精准的线索，也能通过精细化运营和数据化工具激活企业私域流量池。

私域流量的全生命周期客群运营

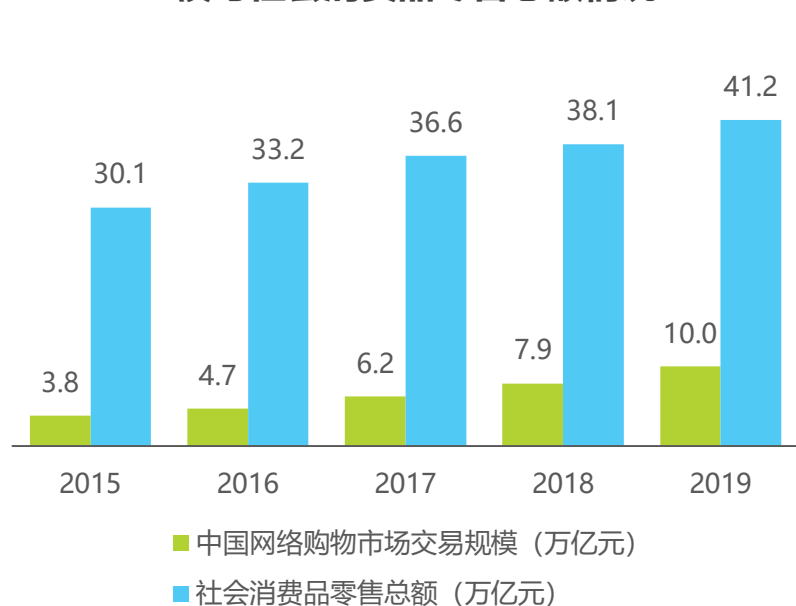


中国企业直播营销场景需求分析

体验和效率平衡：构建线上线下一体化双向流量闭环

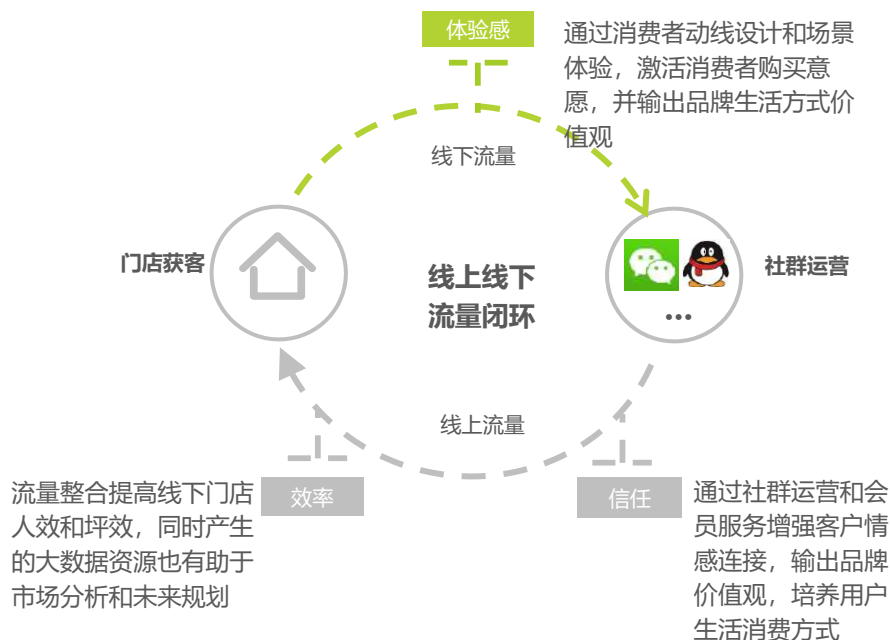
虽然过去10年B2C电商疯狂增长，占比消费品零售总额由2015年的12.6%提升至2019年的24.3%，但线下实体店仍是主要消费场景，是消费者情感连接和社交的重要场景，只是相比过去而言，线下实体店不再是简单的商品销售中心，而承担了更多社交和体验的场景功能。尤其针对家居类高客单价、低频的消费品来说，线下体验是不可或缺且至关重要的一环，随着线上流量成本高涨，如何通过线下获得流量并引至线上，构建线上线下一体化双向流量闭环，成为企业不得不思考的问题。

2015-2019年中国网络购物市场交易规模与社会消费品零售总额情况



来源：艾瑞《2020年中国电商营销市场研究报告》。

线上线下流量整合路径分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

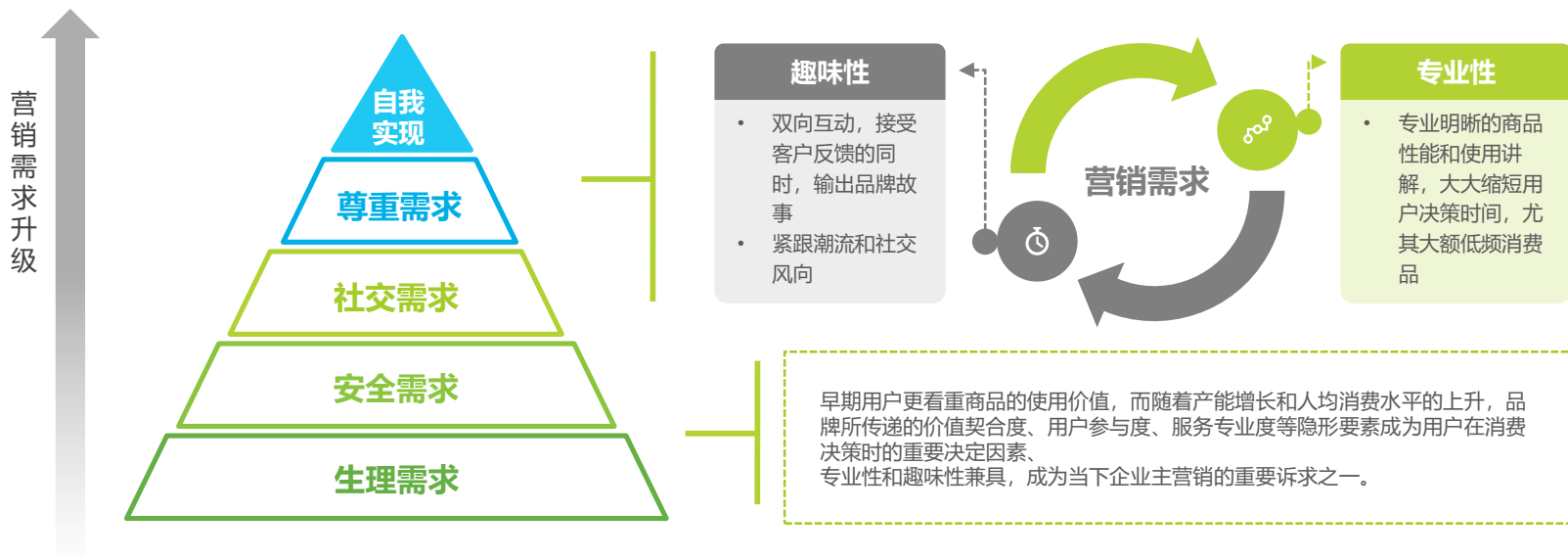
中国企业直播营销场景需求分析

专业和趣味平衡：品牌文化输出成为消费者决策重要参考

随着社会经济水平的发展和Z世代消费力的崛起，营销的趣味性、互动性对于品牌文化输出、与用户建立情感共鸣至关重要，Z世代不再满足于单向接收营销信息，实现商品最基础的使用需求，更希望能够在消费场景中被聆听和被尊重，建立与品牌的双向反馈，并通过消费行为塑造个人审美和形象设定，紧跟潮流拓展社交场景。此外，零售业的本质是为消费者提供合适的商品，随着物质生活的丰富，服务型消费比重持续增长，企业主需要瞄准消费者的核心需求，提供更为专业的商品性能和使用讲解服务，通过专业和趣味兼备的消费者互动，实现品牌文化输出，提高用户付费转化和黏性。

马斯洛需求层次图

品牌文化输出营销内容分析

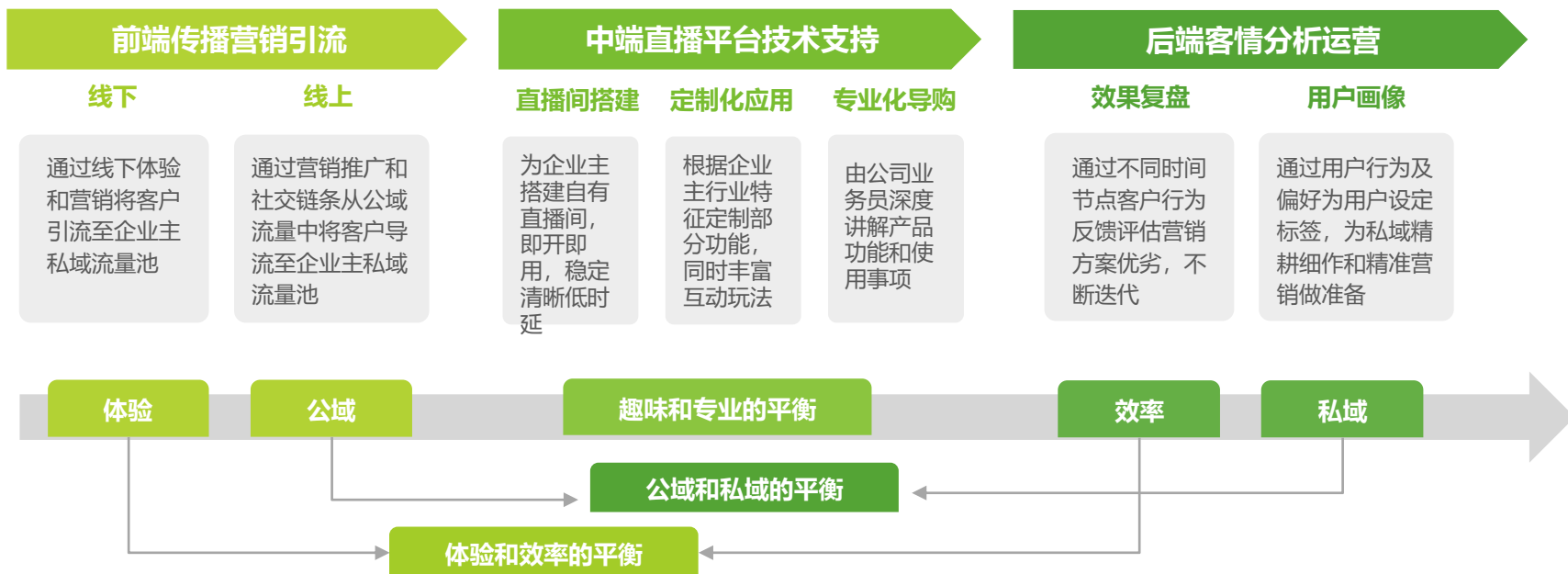


中国企业直播营销场景赋能

回归消费者导向：企业直播营销满足消费者多层次诉求

企业直播服务商通常依托上游云平台服务商的云计算等底层基础技术和资源，向下游企业主提供相关的直播SaaS软件和增值服务，并基于企业主不同的应用场景，满足其定制化功能需求。直播模式一方面能够通过线下客群运营和全流程服务中用户数据积累完成企业线上化开拓，**实现体验和效率、私域和公域的平衡**，整合线上线下流量，并根据用户行为数据为后续精细化运营和营销升级奠定基础。另一方面，直播相比图文、视频而言互动性和真实性更强，能够快速聚集用户信任感和注意力，并通过创意性互动环节和专业化导购实现**趣味和专业的平衡**。

中国企业直播营销场景赋能分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播营销场景赋能

回归价值创造导向：企业直播营销激发营销更高阶价值创造

直播营销满足企业了降本增效的诉求，**从降本上看**：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成本；同时，线上直播只需要有一台智能手机，突破时间和空间的限制，可以使消费者随时看、随地看，快速实现影响范围的扩大和营销效果的提升。**从增效上看**：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，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，帮助企业实现品牌社交资产的激活与增值。对于广告主来说，**成本和效果实现平衡，拉动企业降本增效诉求达成**，企业就会拥有更多的成本和时间去探索更有价值的营销，激发品牌更大的创造力从而满足消费者更高阶的需求。

降本增效诉求已达成，企业直播助推企业营销回归价值创造导向



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现状

1

中国企业直播营销场景需求及价值分析

2

典型案例：盟主企业直播营销场景解读

3

盟主企业直播营销应用场景案例启示

4

盟主直播-企业介绍



企业级直播营销平台，深耕家居行业新零售直播营销场景

盟主直播创立于2016年，秉承“让营销更简单”的使命，以专业级直播技术为基础，为企业客户在5G视频时代打造精准获客社群化、流量私域化、营销视频化和数据化的企业营销服务平台。在数字化转型机遇和疫情社会事件影响下，盟主直播正在为传统企业线上营销和销售赋能，其中家居建材行业是盟主直播深耕的行业赛道，盟主直播针对家居建材行业独创3O营销模式，深度挖掘和拓展家居行业线上营销背后的社交关系和互动关系，从而为家居行业的线上营销变现和数字化转型赋能。

盟主直播企业介绍

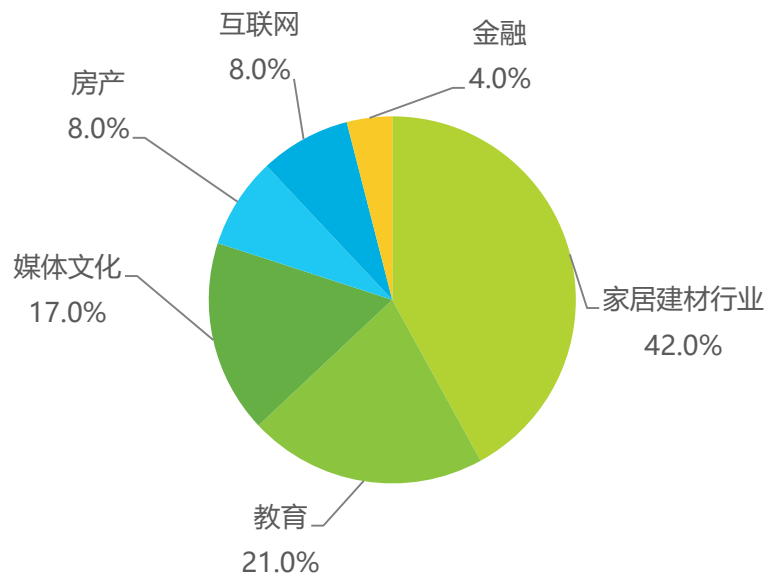
市场定位：以专业级直播技术为基础，加速家居产业互联网转型，为企业客户在5G视频时代打造精准获客社群化、流量私域化、营销视频化和数据化的企业营销服务平台。

商业模式：针对家居建材行业、汽车行业、教育等行业独创的3O营销模式，打造SaaS服务+运营驱动的平台模式。

行业机遇：传统行业市场转型需求急迫，行业痛点、消费群体变化、产业互联网，5G来临带来新的机遇

技术壁垒：国家高新技术企业，获得超40项软件著作权和专利，曾为总理双创直播、博鳌论坛、国家两会等顶级活动提供技术服务

2019年中国盟主直播企业客户所在行业占比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：盟主直播企业。

盟主直播-企业介绍



拓展家居行业与客群沟通方式，提高客户到店率和转化率

与淘宝直播、抖音、快手等电商直播不同，企业直播更多是聚焦于私域流量的精细化运营和沉淀，直播产品多以大件类自高客单价货品为主，由企业员工和专业主持人进行具体功能讲解，通过开设自有直播间全方位掌握用户数据。整体来看，盟主直播从家居从业者社交关系入手，挖掘各种营销渠道下的精准流量，通过专业级直播技术和丰富的线上营销互动功能，进行流量的高效触达和转化，线上直播营销结束后，精准导流到线下门店，一改以往家居行业依靠线下获客的单一方式，

从而降低行业营销成本、提高客户到店率和二次营销转化。

家居行业新零售营销SaaS服务平台



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

首创家居新零售3O模式，线上、线下深度结合促成销售

盟主直播在家居新零售直播应用场景上采取3O新模式（Offline、Online、Offline），**Offline**是指与线下门店营销等手段触达下的客户建立联系，再通过线上社群方式将目标客户汇总。而**Online**是指线上客户群形成规模后，借助直播形式对目标客户进行二次触达和覆盖，整个直播过程中兼具专业知识和优惠激励环节，专业知识帮助客户深入了解家居产品的优势点和功能点，优惠激励则是为了保持客户的观看耐心和增加客户购买力。**Offline**是指在直播营销过程结束后，再与线下服务深度相互配合，以期客户群重回线下场景消费。

盟主直播家居行业新零售3O新模式

形成闭环，线下消费者被引导入商家社群，二次蓄水/维护/复购



创客和直播两大系统，覆盖营销链条中获客和转化环节

盟主直播拥有创客和直播两大系统，**创客系统**聚焦在营销链条当中的获客环节，在社群管理、导购KPI设定、裂变营销方式的扩充赋能下，帮助企业解决流量精准度问题。**直播系统**则是为营销链条中的转化环节赋能，依托前期获客环节中客户标签和行为轨迹等数据，制定一套符合用户需求的直播方案，提高直播环节的丰富度和互动性，增加品牌曝光度，最终提高企业获客量和业绩量。从营销链条来看，创客系统和直播系统覆盖了前期的获客和后期转化环节，在转化率的达成上已经赶超很多营销手段。

盟主直播：家居行业新零售解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

盟主直播-典型案例介绍



盟主直播：欧派家居企业直播营销解决方案

盟主直播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。以盟主直播典型客户欧派卫浴为例，欧派卫浴在疫情冲击下通过盟主创建直播间，发起“上直播抢工程”大型促销活动，2小时成交1056单，在线定金支付额达806566元。在疫情冲击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。未来，欧派卫浴也计划将在线直播作为线下销售的常态化场景使用，通过直播营销方式丰富私域流量池和提振产品销量。

盟主直播：欧派家居行业企业直播解决方案

活动背景



欧派卫浴在官方小程序中嵌入盟主直播，发起“上直播抢工厂”大型促销活动，盟主直播为欧派提供直播营销服务。

引流获客



「二维码海报分享」
直播海报分享
快速触达潜在消费者

「扫码进入小程序」
扫码海报二维码
进入欧派卫浴官方小程序

交易变现



「观看直播和抢购」
小程序内嵌直播
消费者可以边观看边购买

「海量产品，超强优惠」
产品优势讲解，超强优惠刺激
用户下单和购买

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

盟主直播-典型案例介绍



盟主直播：别克汽车企业直播营销解决方案

除了家居建材行业，汽车行业也是盟主直播的典型行业客户。以盟主直播的典型客户别克汽车为例，疫情影响下，汽车产业的线下交付场景受限，盟主直播帮助别克汽车搭建直播营销平台，发起别克华南区域女神节，通过丰富的直播互动环节和优惠激励，最终达到直播观看人数10.1万次，参与红包答题1.7万人，线上订单数1127台的营销效果。在汽车产业面临销售危机时及时采取直播营销方式提振产品销量和销售信心。

盟主直播：别克汽车企业直播解决方案

引流获客

直播页面和功能设置

直播预告、自定义开屏广告、签到表单、滚动广告、二维码等



直播宣传渠道

微信社群、朋友圈分享线下4S店海报、网页推广等渠道



交易变现

直播互动分享

抽奖、在线礼包、邀约大赛、商品秒杀、滚动商品、商城下单



数据分析

直播后数据

订单处理、回放剪辑、二次成单，对管理后台信息进行数据分析



直播活动效果

直播观看人数：10.1万次 *参与红包答题：1.7万人 *线上订单数：1127台

中国企业直播服务市场发展现状

1

中国企业直播营销场景需求及价值分析

2

典型案例：盟主直播典型案例解读

3

盟主直播企业直播营销场景案例启示

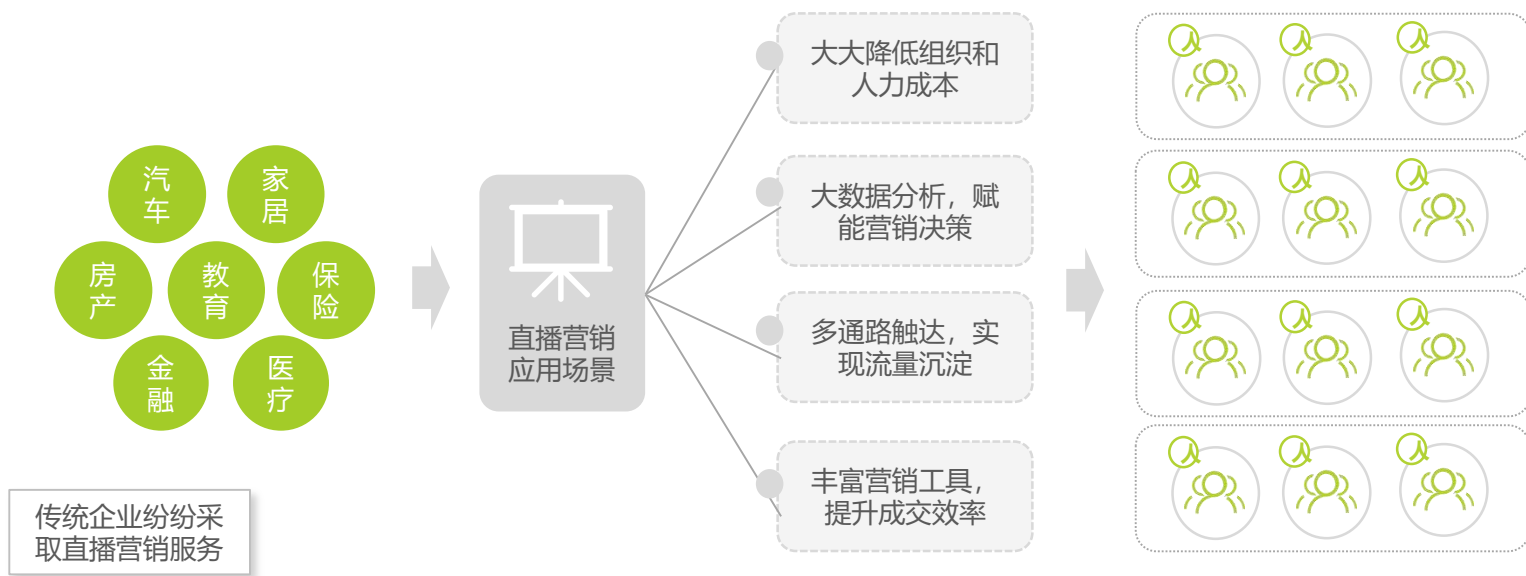
4

启示一：需求主体

数字升级大背景下，企业直播营销将成传统企业营销标配

数字化升级已成全球企业共识，无论是传统企业还是互联网企业都在积极向数字化转型迈进。尤其此次疫情，大部分传统企业线下营销场景受限，加快了传统企业向数字化转型的速度，也激发了传统企业尤其高客单价的企业对直播营销方式的采取和尝试，在使用后深刻认识到直播营销具备开源节流和营销获客的价值。因此，未来，直播营销将会成为传统企业比较固定的营销流程范式，持续助力传统企业长期的获客目标和营收目标的双重实现。

企业直播营销为传统企业带来的营销价值分析



启示二：应用模式

5G技术网络商用发展，推进企业直播营销更多模式拓展

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技术的商用发展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

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

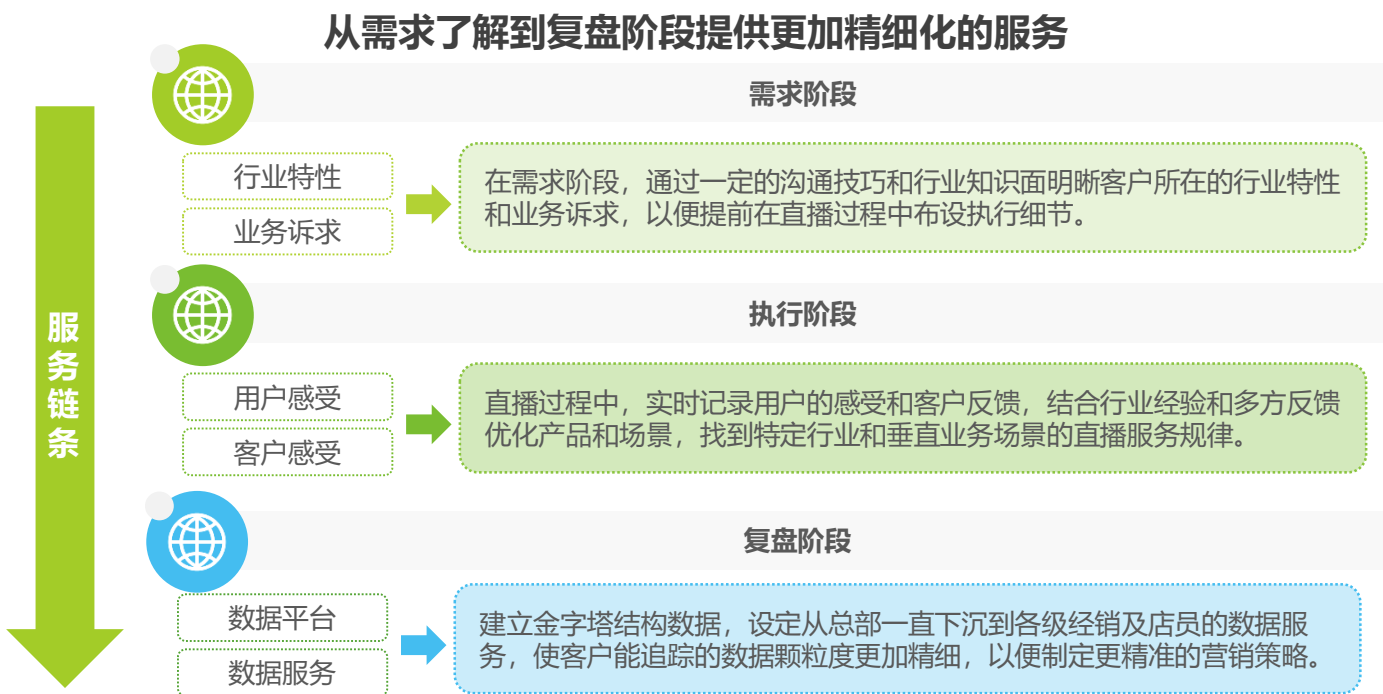
超高清8K画面直播

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

启示三：竞争壁垒

技术功能趋同下，打造极致服务构建企业竞争护城河

随着赛道企业竞争的加剧和基础技术的同质化，塑造精细化的服务成为企业直播服务商构建竞争壁垒的关键。从**需求阶段**看，了解客户所在的行业特性和业务场景诉求是关键，这需要企业直播服务商拥有一定的沟通技巧和对客户所在行业细致的了解，以便在正式直播过程中提前布设执行细节，从而保证直播效果。而在**执行阶段**，最重要的是记录直播观看用户的感受和企业客户的反馈，通过多方的反馈和感受来优化产品和场景，最终达到提升直播营销效果的目的。最后在**复盘阶段**，数据服务的提供是关键，可尝试建立金字塔数据结构，从总部一直下沉到各级经销商以及店员的精细数据服务，使客户能追踪的数据颗粒度更加精细，以便制定更精准的营销策略。



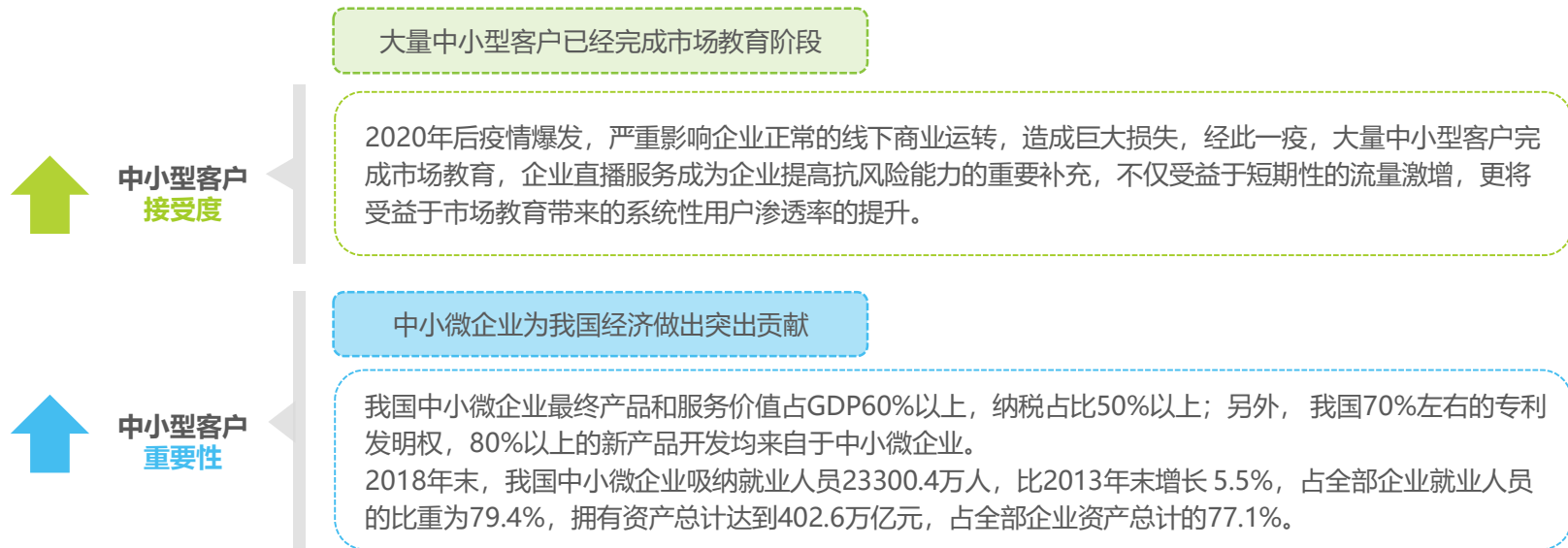
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

启示四：发展策略

持续发力中小客户，拓宽企业直播营销应用场景市场边界

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。**同时，中小微企业为我国经济做出突出贡献：我国中小微企业最终产品和服务价值占GDP60%以上，纳税占比50%以上；另外，我国70%左右的专利发明权，80%以上的新产品开发均来自于中小微企业。**这意味着无论从中小型客户的SaaS服务接受度看，还是中小型客户对我国经济发展的重要性看，都具备营销服务商深度开拓和发展的价值。**

持续开拓大量中小客户，拓宽企业直播营销应用场景市场边界



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