



中国创新直播探索案例报告 ——搜狐视频

2021年



2020年，预计中国直播行业的市场规模将达到1826亿元，较去年同比增长30.4%。其中，电商带货直播的兴起，是该轮直播行业爆发式增长的主要诱因。同时，直播作为非传统营销方式已受到大量广告主的认可，直播营销行业将获得持续加码。



直播正在经历从形式到模式全面创新的阶段。从技术，平台，内容等多个方面来看，过去的单一内容、单一形式的直播已无法跟上观众及消费者的预期。直播行业将衍生出更丰富、更多元的玩法以满足市场的诉求。



搜狐视频直播作为整个搜狐集团的中台，通过产品技术的创新，整合媒体资产，打造多档大型活动直播、高端访谈和价值直播栏目、直播电商系列和综艺直播节目，服务全平台营销，在帮助导流的同时驱动媒体价值的整体提升。

中国直播行业概述

1

直播行业孵化形式

2

搜狐直播模式创新

3

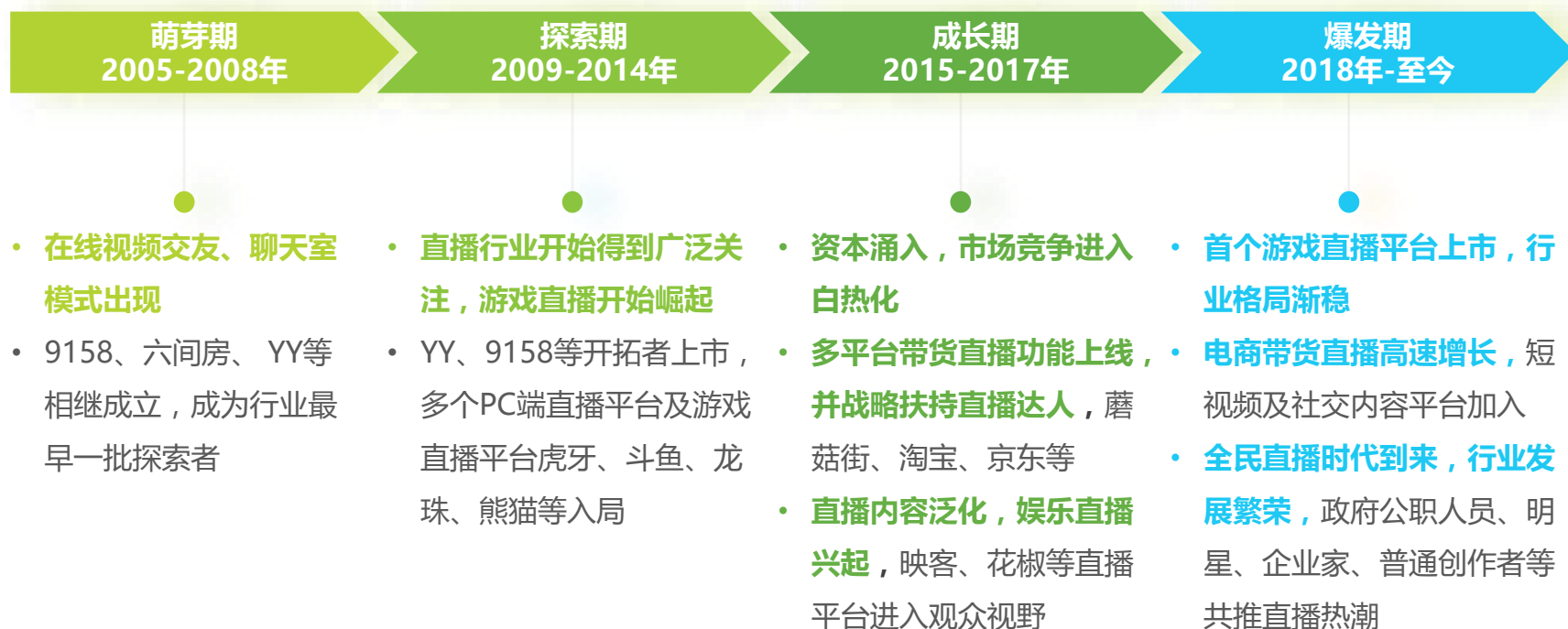
中国直播生态理念

4

中国直播行业发展历程

从单一迈向多元化，行业进入全民直播时代

中国直播行业发展历程

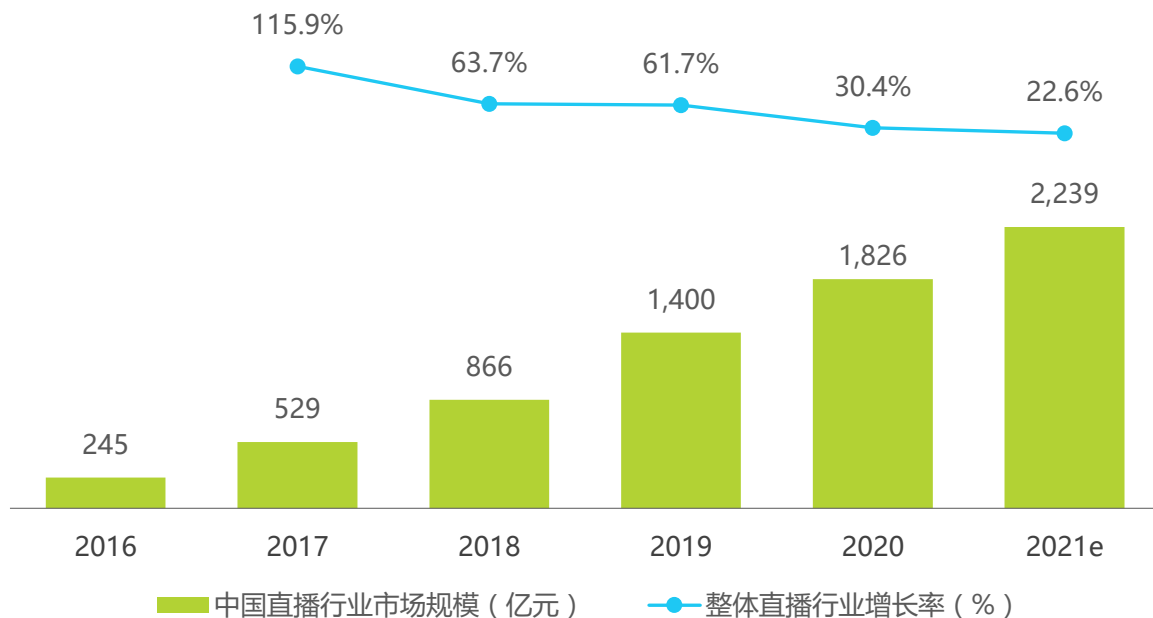


直播行业市场规模

直播行业繁荣发展，市场规模高速增长

近年来，随着互联网的高速发展与网民规模的持续增加，网络直播产业不断发展，进入更多人的视野，逐渐成为一种新的互联网文化业态。2020年，预计中国直播行业的市场规模将达到1826亿元，较2019年同比增长30.4%，这主要得益于疫情期间宅经济的影响，用户上网时间较多，观看直播的人也越来越多，许多人宅在家里通过网络购物，在电商带货直播的带动下使直播行业有了爆发式增长。

2016-2021年中国直播行业市场规模



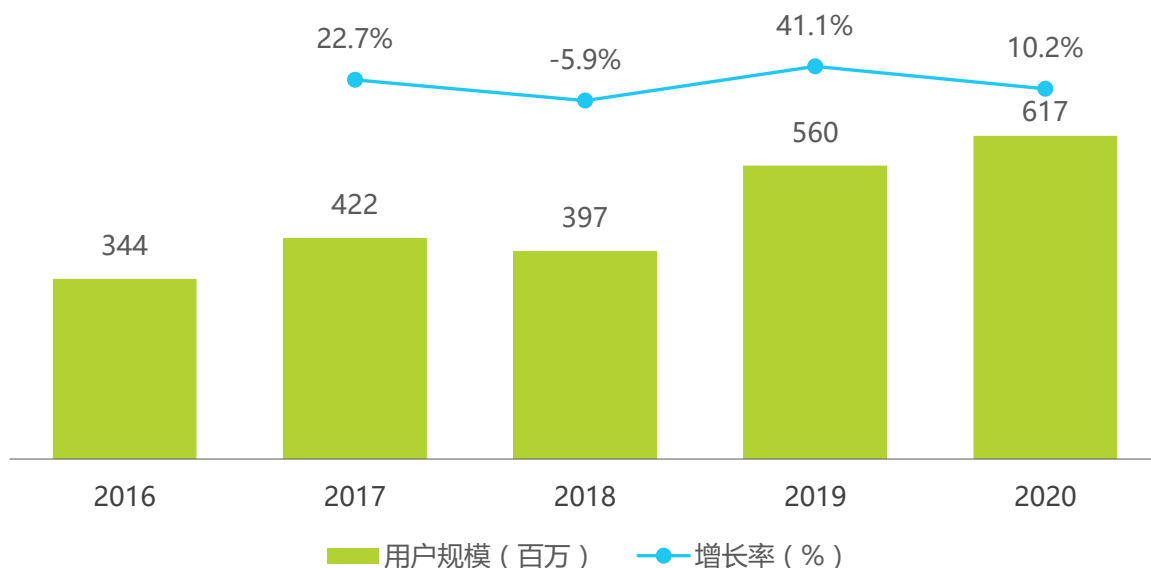
注释：直播行业市场规模包括游戏直播、泛娱乐直播、视频直播收入。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

直播行业用户规模

直播用户规模达6.17亿，增速放缓进入稳步增长期

受网络基础设施的不断改善以及社交及娱乐需求不断增长，网络直播逐渐渗透到人们的日常生活中并占用用户的零碎休闲时间。根据CNNIC数据，2020年，中国网络直播用户规模达到了6.17亿，占整体网民规模的62.4%。其中电商直播用户规模达到3.88亿，占网民整体的39.2%。这主要是由于2020年新冠肺炎疫情对直播行业产生了较大的影响，宅家的人数增多，而网络直播满足了用户的购物需求与精神娱乐需求，也推动了对应直播业务用户规模的进一步增长。随着疫情期间用户消费习惯的加速养成，电商直播也成为2020年发展最为迅猛的互联网应用，进一步推动了网络直播行业市场规模的不断扩大。

2016-2020年中国网络直播用户规模及使用率



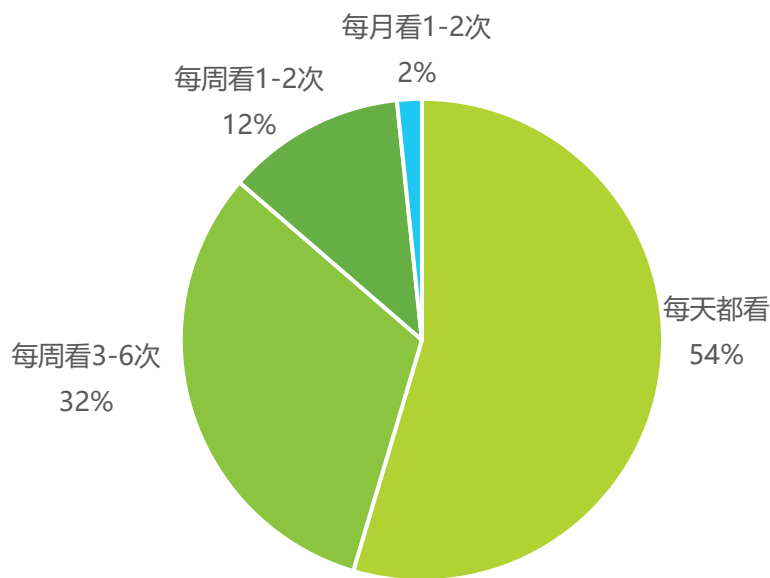
来源：CNNIC第47次《中国互联网络发展状况统计报告》

直播已成为用户的生活习惯之一

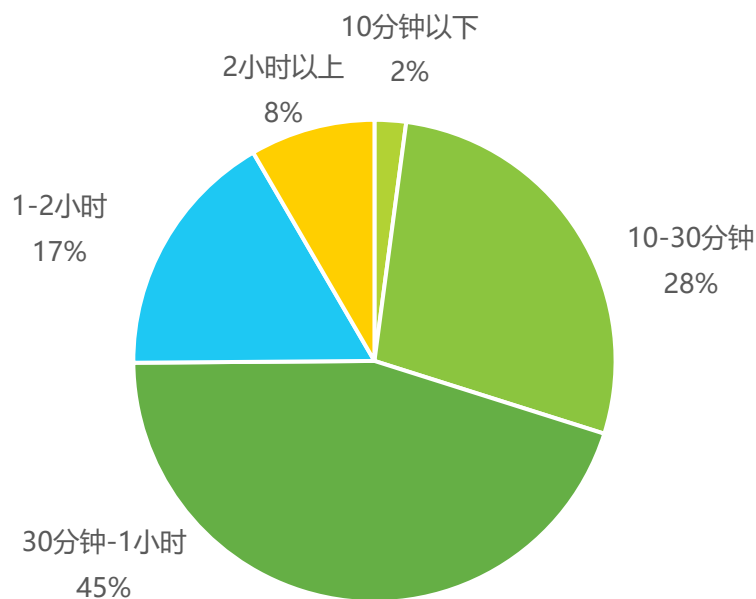
直播受众普遍具有较高用户粘性

根据调研，55%左右的直播用户每天都收看直播，超过98%的直播用户保持每周至少收看1-2次以上的习惯；收看时长方面，25%的用户单次收看时长超1小时，而单次收看30分钟以上的用户占比达到70%。高粘性用户意味着直播平台将有更高的变现可能，而活跃的单次时长意味着将有机会发掘出更丰富的变现方式。

中国直播用户的收看频率



中国直播用户的单次收看时长



注释：请问在过去一个月中，您观看直播的频率是？
样本：N=1631，于2021年1月通过联机调研获得。

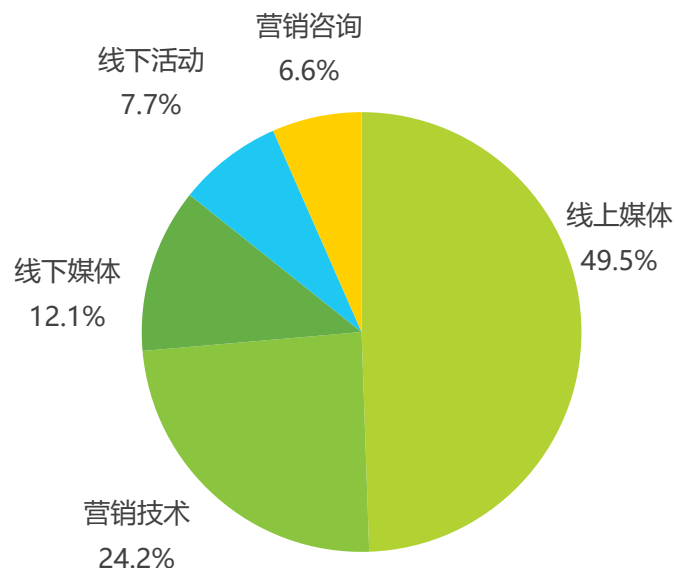
注释：您平均每次观看直播的时长通常是？
样本：N=1631，于2021年1月通过联机调研获得。

直播营销重要性凸显

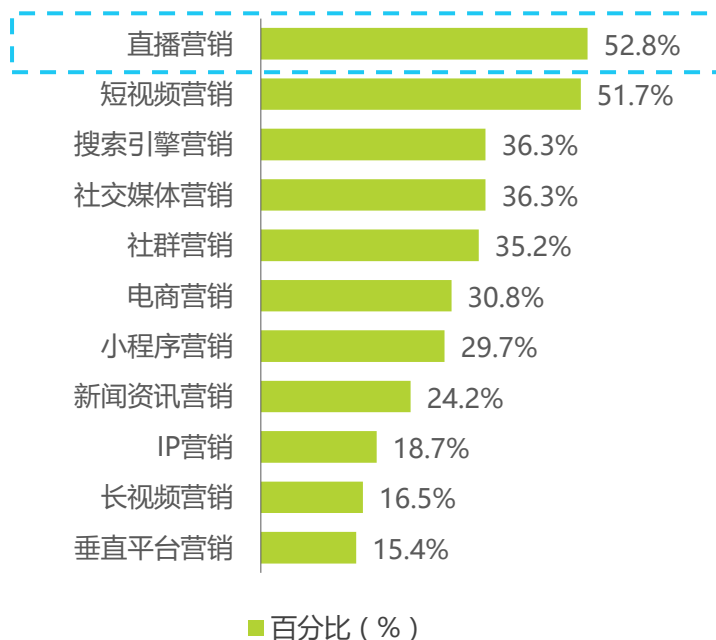
直播营销成为品牌广告主最愿增加线上媒体预算模块

根据艾瑞2020年对品牌广告主的调研结果，品牌广告主计划增加线上媒体预算的意愿最强，而在线上媒体营销中，直播营销以52.8%的占比位居第一位，其后为占比51.7%的短视频营销。相对于其他的线上媒体营销方式，直播和视频承载更高位的信息密度，具有实时性和互动性特点，更能提升真实性和趣味性。

2020年中国品牌广告主未来一年
计划增加营销预算的模块



2020年中国品牌广告主未来一年
增加预算的线上媒体营销模块




用户情况分析——用户对营销态度偏好


艾 瑞 咨 询

用户对直播营销普遍持正面态度，偏好软广优于硬广

根据艾瑞调研结果，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67.8%的用户在面对喜欢的主播推荐的产品时会增加购买概率，而在受到观看直播用户偏好的广告类型上，用户对主播直播时插入口播、主播亲自推荐以及定制礼物、冠名口令红包等这些较为创新的软广接受度较高。这也表明用户对直播营销的态度大部分取决于其关注及信任的主播，专业靠谱的主播在带货直播营销时将拥有更大的优势。

2021年中国直播用户对直播营销态度

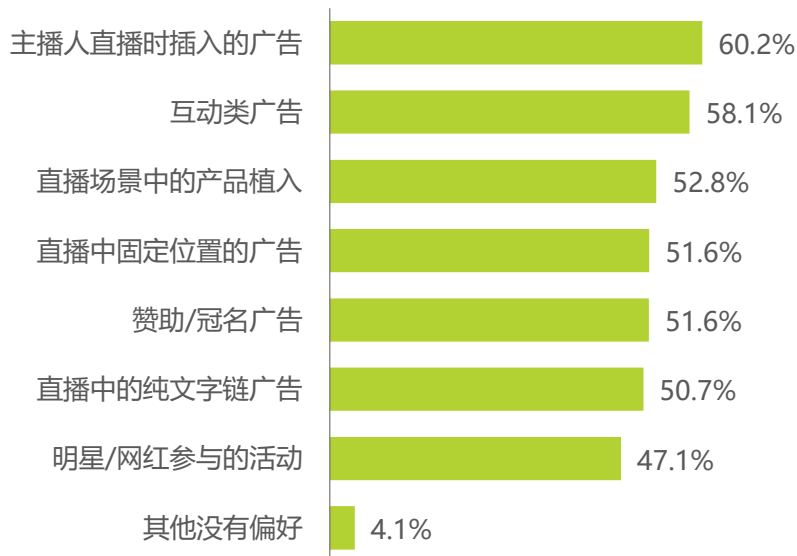
67.8%  对于喜欢的主播推荐的产品会增加购买概率

53.7%  乐意观看新产品的发布/分享/卖家秀



98.7%
用户对直播营销持正面态度

2021年中国直播用户偏好广告类型



■ 百分比 (%)

注释：C4.对于直播时进行的广告营销行为，您的态度是？
样本：N=1991，于2021年1月通过联机调研获得。

注释：U10.请问您在观看直播时偏好下列哪些类型的广告？
样本：N=1991，于2021年1月通过联机调研获得。

直播营销对品牌主具有极高吸引力

帮助品牌主在低成本获取流量的同时，提升品牌价值与销量

大量平台开始打造直播功能，让直播成为了全民娱乐形式。2020年初，随着新冠肺炎疫情让各行各业受到严重冲击，在直播吸引大量用户关注并持续将流量成功转化后，对品牌主来说，这也成为了一个不可错过的营销机会与渠道。

2021年中国直播营销对品牌主的吸引力



低成本获取流量

在流量成本居高不下的情况下，直播营销通过网红/主播直播时将商品信息融入到内容中，让品牌方能更低成本的获取到流量。



提升品牌价值与销量

直播营销可以将商品更直观真实地展示在用户面前，增强用户的信任度，提高品牌曝光的同时打造品牌，进一步提升品牌的价值与销量。



互动性吸引粉丝

直播营销较之传统图文形式，有更生动的传播效果，让用户通过互动对品牌产生认知，更容易被品牌吸引从而产生消费行为。

中国直播行业概述

1

直播行业孵化形式

2

搜狐直播模式创新

3

中国直播生态理念

4

中国直播内容进一步延伸

直播内容更加丰富、体验更具临场感、拓展品牌营销变现

直播内容形式不断拓展

1.0

2008年-2016年
搭建娱乐化的社交互动场景

直播内容：歌舞、游戏等技能展示为主，穿插用户互动沟通

变现形式：虚拟道具打赏为主



2.0

2017年-2020年
利用直播高转化特点，促进产品的宣传和销售

直播内容：产品展示、体验和推介，一般会结合产品的限时促销活动

变现方式：从打赏发展到混合变现，形式包括口播广告、带货提成等



3.0

2021年-
依托丰富的内容和场景，强化直播的高价值信息传递能力

直播内容：内容类型更为丰富，帮助观众以更具临场感的方式获得稀缺体验，如高端访谈、综艺现场、大型活动等，并从体验中获取知识、增长见识

变现方式：拓展更多变现模式，特别是品牌营销



3.0直播对平台的要求

3.0直播更适合综合媒体平台进行拓展

由于其内容特色，在内容资源、制作、技术以及变现方面的资源需求，均与秀场/游戏直播和电商直播有较为明显的差异，整体来看，需要平台更多有名人、综艺、大型活动等资源，且有相关的制作能力和技术支撑，在变现上更多依赖品牌合作，因而更适合有相应资源的综合媒体平台进行拓展。

中国直播3.0时代的产业特征



更需要内容的公信力作为背书，因此需要包括名人、综艺、大型活动运营经验等在内的直播资源。



内容边界相较以往泛娱乐直播更为宽泛，对内容创新性及话题度提出了更高的要求。



会有更多户外远程场景，对户外高清拍摄和传输有更高要求。需要出品方拥有能够胜任复杂场景转播、展现的能力。



由于变现不再仅是简单的带货模式，故而需要对接合适的品牌客户并具有相关的营销经验积累。

价值直播概念

价值直播是搜狐在直播发展中重要创新举措

搜狐价值直播，指搜狐依托其丰富的媒体、综艺、名人、大型活动等方面的资源，结合直播这一有利工具，拓展的知识直播、好物分享直播、直播综艺、直播活动四类直播。价值直播是搜狐顺应直播发展的大趋势，在行业中率先进行的重要创新实践。

搜狐价值直播涵盖形式



知识直播

知识直播主要指通过直播的形式向用户推送知识，经验等有价值的东西，让用户在直播中得到学习与成长的直播模式，包括高端访谈直播形式及专家、KOL等在专业领域直播的模式。



好物分享

好物直播是指通过一些互联网平台，使用直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式，或由店铺自己开设直播间，或由职业主播集合进行推介的直播模式。



直播综艺

直播综艺是指一种综合多种艺术形式并带有娱乐性的节目，在互联网娱乐直播的基础上升级发展出的一种特色娱乐内容形式，依托于互联网的方式进行直播。



直播活动

直播活动指对一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会活动进行直播的模式。

中国直播行业概述

1

直播行业孵化形式

2

搜狐直播模式创新

3

中国直播生态理念

4

直播模式创新的背景

搜狐背靠品牌、制作和媒体矩阵拓展价值直播

随着大量不同背景的企业试水直播行业，如何快速精准地切入市场便成了共同议题。以搜狐为例，凭借自身媒体属性，搜狐以直播过程中所产生的信息价值作为卖点，着眼于直播过程中“价值”的传播；并在进入直播领域时，将过往累积的经验和资源成功转化为切入直播领域的初动能。这种依靠企业原生优势接入直播板块的参与方法，值得希望加入直播领域的企业或平台学习。

搜狐：依靠媒体护城河，布局价值直播模式



丰富的制作经验

搜狐拥有丰富的自媒体及综艺制作经验，网剧刚兴起时搜狐就成功制作过多款爆品网剧及网络综艺。



媒体实力与平台公信力

搜狐自身的媒体属性以及丰富的媒体经验使其累计了大量品牌用户及品牌价值，使直播平台更具公信力。



大量媒体资源

搜狐在推出自家网综的同时也沉淀了大量媒体资源：如明星渠道、技术能力等，可以直接接入到直播领域

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

直播创新生态布局

搜狐视频作为直播中台，驱动媒体价值提升

搜狐视频作为整个搜狐集团的中台，通过产品技术的创新，整合媒体资产，打造多档大型活动直播、高端访谈与知识直播栏目、好物分享系列和直播综艺节目，服务全平台营销，在帮助导流的同时驱动媒体价值的整体提升。未来，搜狐也将借助整体产品矩阵的力量，上线更多直播节目，以更多优质内容在直播领域开辟自己的一番新天地。

知识直播



邀请知识达人来直播，传递大家需要的信息，满足用户需求。高端访谈《BOSS1+1》栏目对话知名大咖，此外在疫情期间，也有很多权威医生入驻搜狐视频。

直播综艺



直播综艺有《喜剧开放麦》这类旨在挖掘未来喜剧之星的直播脱口秀，也包括“野营篇”“冰雪新年篇”及“搜狐雪山行”等户外节目，进行互动挑战与品质生活方式的展示。

好物分享



开辟了微综艺式的直播电商形式，打破“流量+折扣”的固有带货模式；包括“Charles的好物分享”、“姐姐的好物分享”等精品化、沉浸式的推荐分享直播节目，为用户带知识、授经验，产生与品牌的深度价值交流。

直播活动



搜狐视频在许多大型活动场合上，包括搜狐新闻马拉松四地联合跑步，无人机大赛以及校花/校草大赛等，利用直播的模式进行营销。

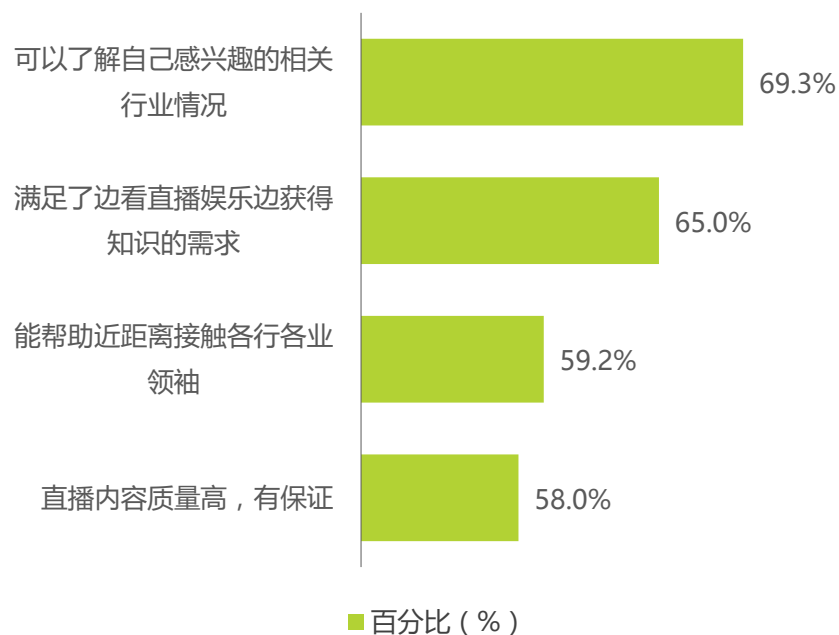
中国直播行业概述	1
直播行业孵化形式	2
搜狐直播模式创新	3
● 知识直播	
● 好物分享	
● 直播综艺	
● 直播活动	
中国直播生态理念	4

知识直播模式

利用名人效应做大直播营销，帮助用户了解其感兴趣的领域

用户观看直播的主要动机是满足自身需求，从直播中获得有价值的信息。因此直播必须注入有价值的内容、内涵丰富，才能更好。根据数据调研结果显示，69.3%的中国直播用户认为价值直播可以帮助了解自己感兴趣的相关行业情况，通过直播平台打通普通用户与专家学者间的知识壁垒，实现知识的普及与距离的拉近。

2021年中国直播用户对知识直播的看法



中国知识直播特点与优势

特点

- 优质的话题
- 主持人专业
- 被访者/主播权威性、专业性强

优势

- 观众具有互动性，体验更好
- 权威参与者给予观众信任感

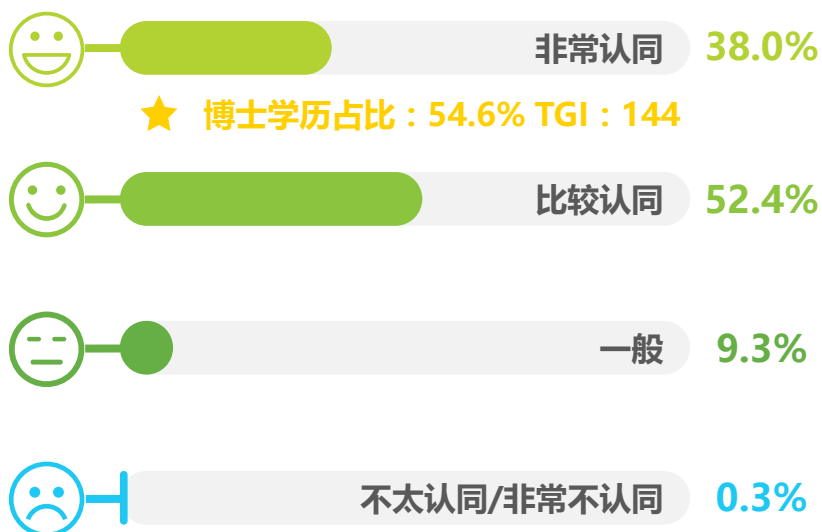
注释：B5.您对知识直播的看法是？
样本：N=1170，于2021年1月通过联机调研获得。

知识直播模式

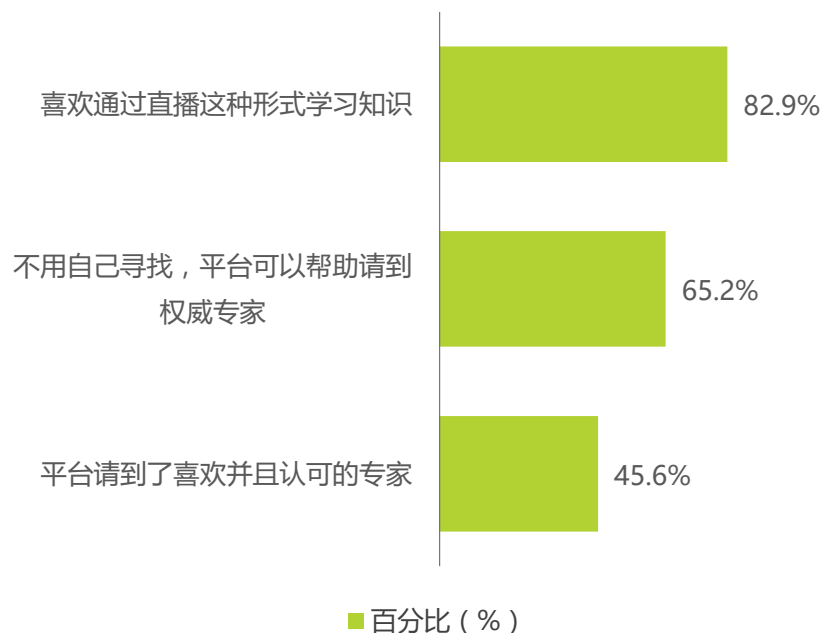
超9成用户认同知识直播模式，青睐以直播形式学习

根据调研数据，90.4%的中国直播用户对知识直播表示认同，其中更是呈现学历越高认同度越高的倾向，有54.6%的博士学历用户与44.1%的硕士研究生学历用户非常认同知识直播，TGI分别达到144与116。在用户认同知识直播的原因方面，82.9%的用户表示喜欢通过直播这种像上课一样的形式来学习知识，直播模式也能实时与其他学习的用户及主播互动。

2021年中国直播用户对知识直播的认同度



2021年中国直播用户认同知识直播的原因



注释：B2. 请问您对知识直播的认可度是怎样的？
样本：N=1170，于2021年1月通过联机调研获得。

注释：B3. 请问您对认可知识直播的原因是？
样本：N=1166，于2021年1月通过联机调研获得。

知识直播用户特征分析

粘性高，观看直播同时倾向在兴趣圈内与人交流

2021年观看搜狐知识直播用户的特征

用户观看频率

每天都看 TGI : 110

用户婚姻情况

未婚有情侣 TGI : 128

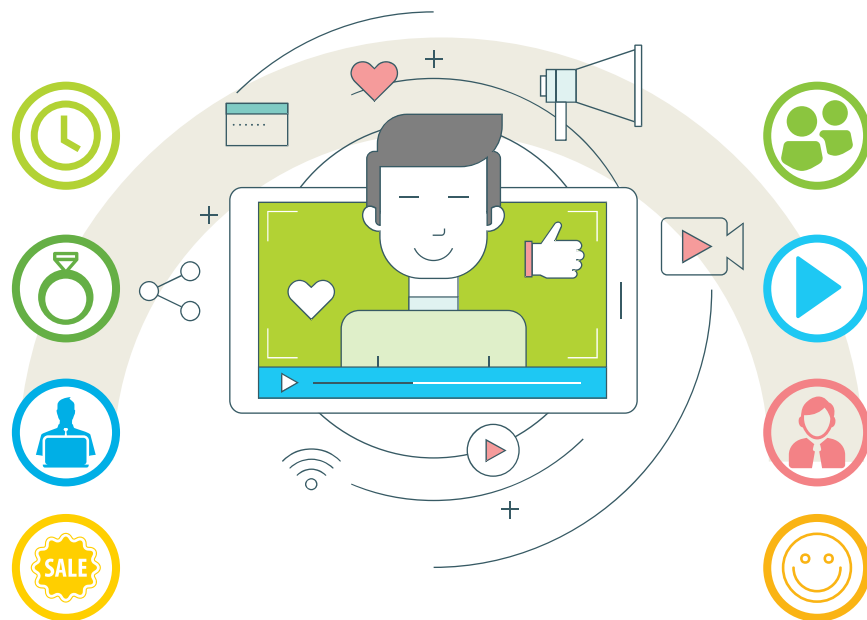
用户城市线级

一线城市 TGI : 108

直播广告类型偏好

直播中的纯文字链广告

TGI : 119



用户年龄

19-30岁 TGI : 109

观看直播主要因素

能在兴趣圈内交流 TGI : 113

观看直播时行为

分享直播视频 TGI : 112

用户对直播营销态度

乐意观看新产品发布/分享/卖家秀

TGI : 111

注释：TGI：TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。

样本：N=1170，于2021年1月通过联机调研获得。

高端访谈与知识直播案例分析

打通普通人与专家间壁垒，满足用户多样化需求

搜狐视频在知识直播方面进行布局，上线《BOSS1+1》直播栏目致力于对话业界最具重要性、代表性、独特性人物，呈现领袖级管理者对于行业的解读和期许，分享对产业和时代的思考。此外在疫情期间，也邀请医生入驻搜狐视频直播为用户在线答疑解惑。根据艾瑞调研数据，在观看搜狐视频直播知识直播前对其抱有的期待度非常高的用户占比高达92.6%，而在观众反馈的观后态度上，可以发现观众对于搜狐视频所提供的知识直播的内容丰富度最为满意。

高端访谈打破知识壁垒，提升媒体价值

以高端访谈直播形式让用户有机会近距离接触到各行各业领军人物，打通普通用户与专家及红人之间的知识壁垒。



在线访谈《Boss1+1》



医生入驻搜狐视频在疫情期间直播

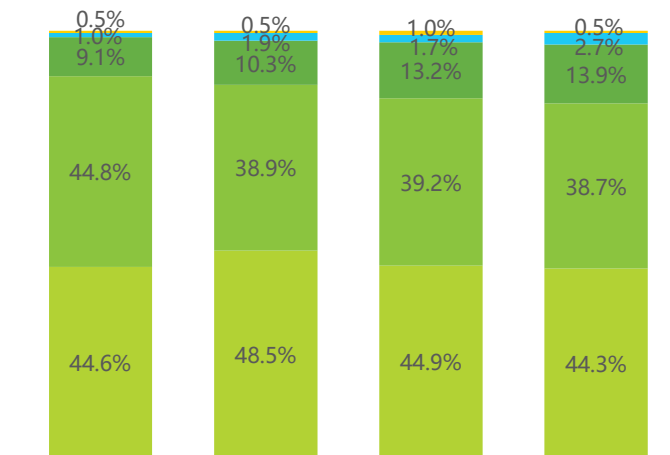
邀请专家入驻，满足用户多样化需求

向健康科普、健身运动、情感星座、美妆娱乐、文化历史、亲子教育等各领域持续输出优质直播内容，满足不同人群需要，助力大众开启花式“云生活”。

2021年中国直播用户 观看知识直播前的期待度

92.6%

2021年中国直播用户观看搜狐视频知识直播后态度



主播专业度 内容丰富度 视频流畅度 直播互动性
■ 非常满意 ■ 比较满意 ■ 一般 ■ 不太满意 ■ 非常不满意

知识直播系列案例

搜狐将媒体公信力与优质内容相互背书

搜狐通过平台长期建立的媒体公信度为栏目、专家和品牌三方做背书；同时也通过和知名品牌的集成、合作和入驻为搜狐带来关注与优质内容。内容方与平台方的可信合作能够打造用户信赖的知识直播环境，有利于内容对用户的触达。不同于单纯的带货直播，知识直播为知名头部品牌提供大流量的渠道，将进一步增加资讯流的可信度，向全社会传播正向的价值观。

财经直播 系列节目



汽车直播 节目



母婴直播 节目



中国直播行业概述	1
直播行业孵化形式	2
搜狐直播模式创新	3
● 知识直播	
● 好物分享	
● 直播综艺	
● 直播活动	
中国直播生态理念	4

好物分享是直播电商的再升级

直播+分享形式多元化、精品化、泛娱乐化趋势明显

主播情景直播



主播与明星共同直播



综艺化环节



- 通过搭建玩乐、烹饪等场景，感受到沉浸式的互动性和参与感。
- 邀约明星客串，一起分享好物，打通了明星嘉宾与Boss的跨圈互动，创新了用户体验，获取新的用户流量。
- 直播与更多娱乐内容相结合，衍生更多新玩法，娱乐性进一步增强，综艺化直播形式出现，趣味性更强，更具有新鲜感和观赏价值。

好物分享模式

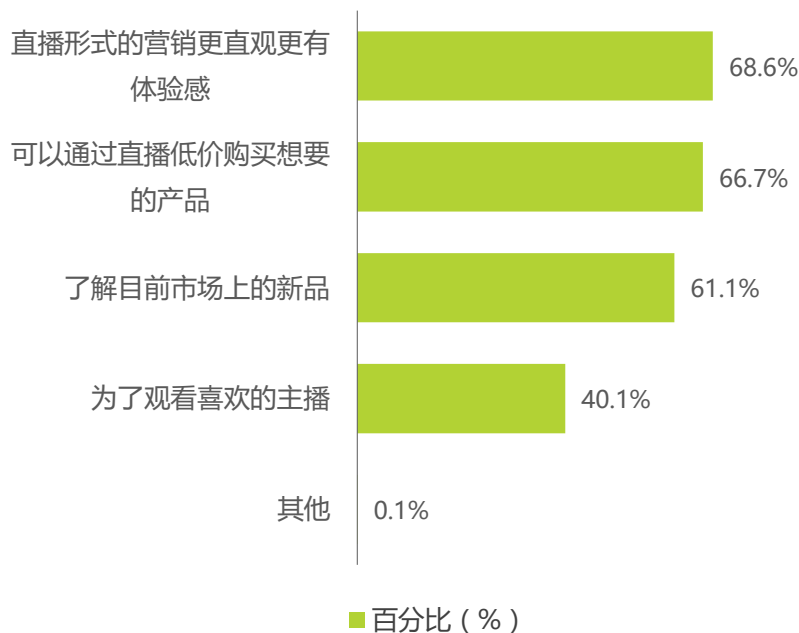
好物分享互动性真实性强，加强用户体验感

传统电商流量红利风口已过，而好物分享直播由于其成本低、受众广、可实时互动、真实性强等特点，能够极大提升用户体验，并降低用户在电商购物中的不确定性，增强了用户消费冲动，提升了转化率。在2021年吸引中国直播用户观看好物分享直播的因素方面，68.6%的用户表明直播形式的商品推荐更直观更有代入感，这也促成了用户更快地接受了分享的商品和品牌。

好物分享的特点与优势



2021年吸引中国直播用户观看好物分享直播的因素



注释：C1.请问吸引您观看带货直播的因素有哪些？

样本：N=1631，于2021年1月通过联机调研获得。

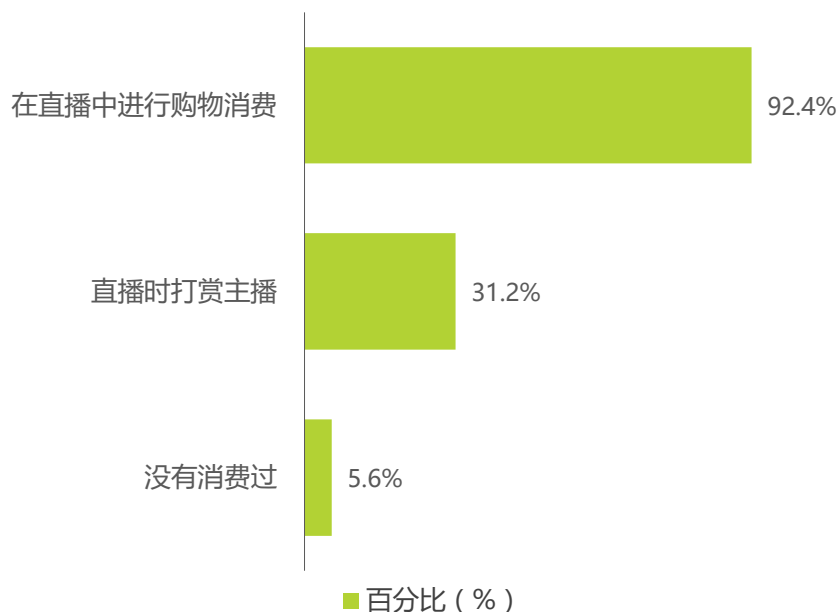
好物分享模式

观看好物分享的用户更倾向于购买直播分享的商品

2021年中国直播用户在观看带货营销直播时，在直播中进行购物消费的比例高达92.4%。

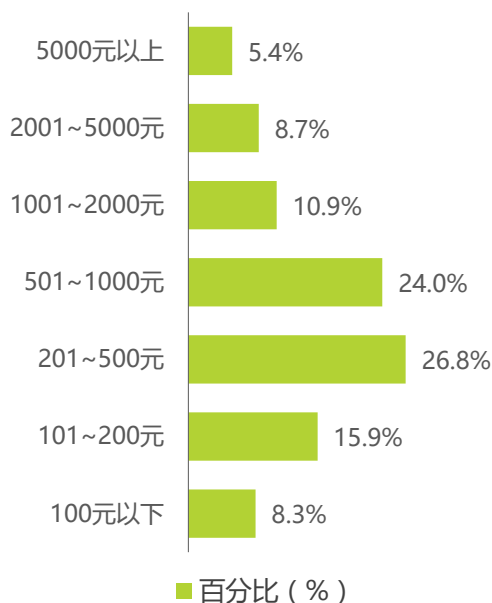
在用户每月购买直播平台介绍的商品花费上，中国直播用户平均每月花费1043元。其中关注度最高的三个品类分别为生活类、服饰类及电子产品。

2021年中国直播用户观看好物分享直播时消费模式



注释：C5.您在观看带货直播时，进行过哪种消费？
样本：N=1631，于2021年1月通过联机调研获得。

2021年中国直播用户 平均每月购买直播平台介绍商品花费



用户关注Top3商品类型：

- 1.生活类产品
- 2.服装鞋履/箱包/珠宝配饰
- 3.电子产品/电脑软件

平均每月购买直播商品花费：

1,043元

注释：U8.请问在过去一年中，您平均每个月在购买直播平台介绍的商品中的花费大约是？
C3 您会关注下列哪种产品在网络直播中的广告营销？
样本：N=1991，于2021年1月通过联机调研获得。

好物分享用户特征分析

一线城市、青年人群倾向高，关注教育类产品

2021年观看**搜狐好物分享**用户的特征

带货直播驱动

更直观更有体验感 TGI : 108

用户地域

一线城市用户 TGI : 110

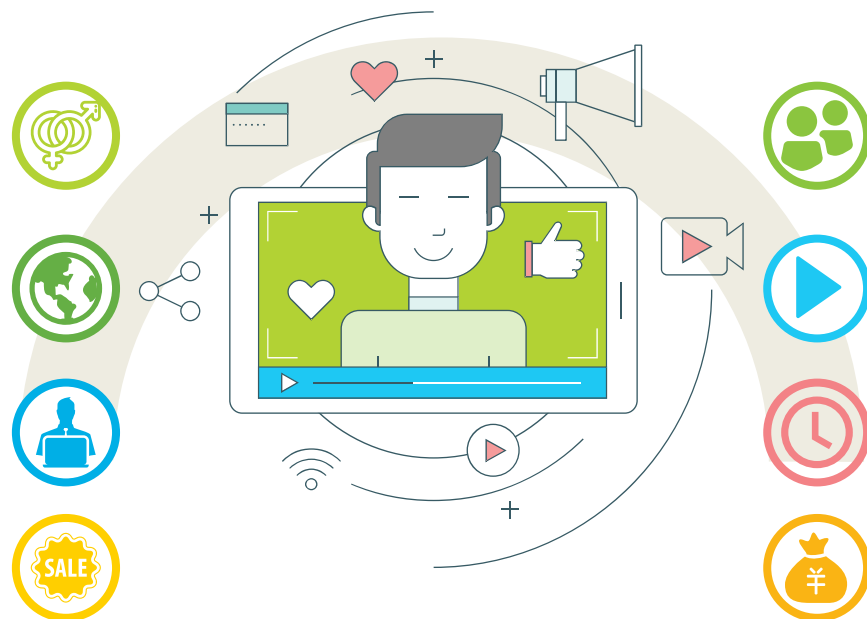
选择直播平台考虑因素

弹幕/评论质量高 TGI : 121

直播广告类型偏好

主播人直播时插入的广告

TGI : 112



用户年龄

19-30岁用户最多 TGI : 118

观看直播主要因素

有喜欢的明星/主播 TGI : 122

观看直播频率

每天都看 TGI : 123

关注板块

教育类产品 : 140

注释：TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。
样本：N=1631，于2021年1月通过联机调研获得。

好物分享模式案例分析

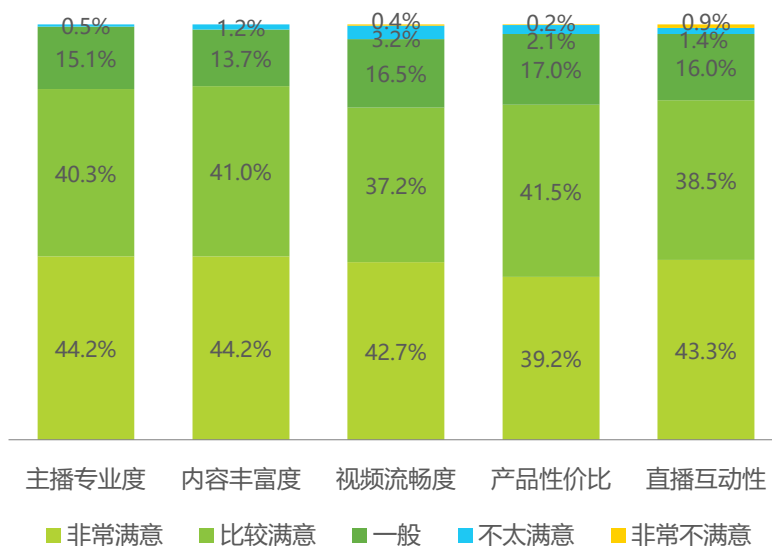
搜狐将好物分享综艺场景化，创新用户直播体验

搜狐视频的好物分享与其他广告主倾向于关注销售额的目标不同，上线《Charles的好物分享》、《姐姐的好物分享》等一系列直播节目，有交互、有趣味、有营养，以种草为目的，更分享知识与价值，旨在通过直播传递一种体验与一种生活方式，开拓出独具特色的品牌效应。

2021年中国直播用户 观看搜狐视频好物分享前的期待度

88.5%

2021年中国直播用户 观看搜狐视频好物分享后态度



真实经验分享

嘉宾分享自己对于好物的使用心得，相比传统直播更侧重真实

通过搭建实地、玩乐等场景，感受到沉浸式的互动性和参与感。



商品沉浸体验

在进行好物分享的同时，传递自己的生活方式与理念



生活方式传播

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

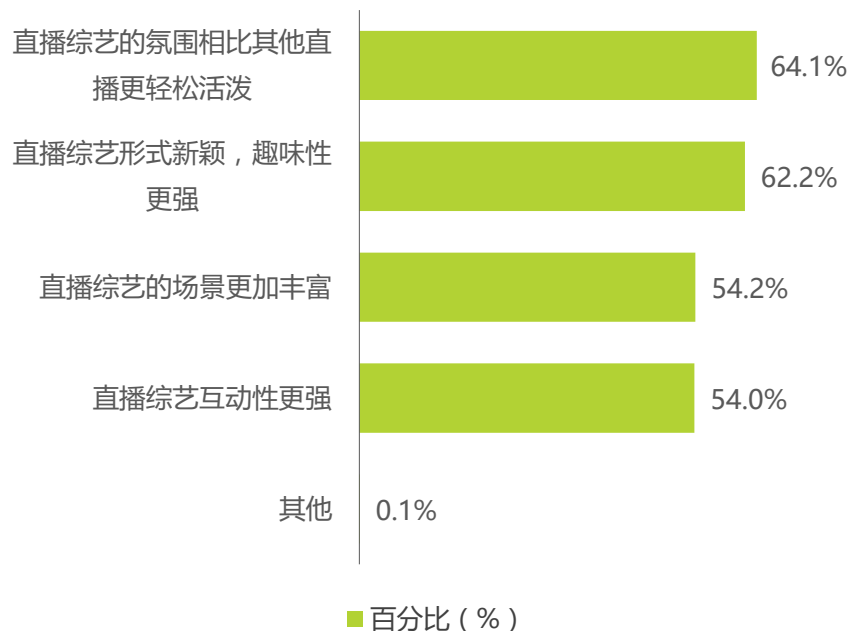
中国直播行业概述	1
直播行业孵化形式	2
搜狐直播模式创新	3
● 知识直播	
● 好物分享	
● 直播综艺	
● 直播活动	
中国直播生态理念	4

直播综艺模式

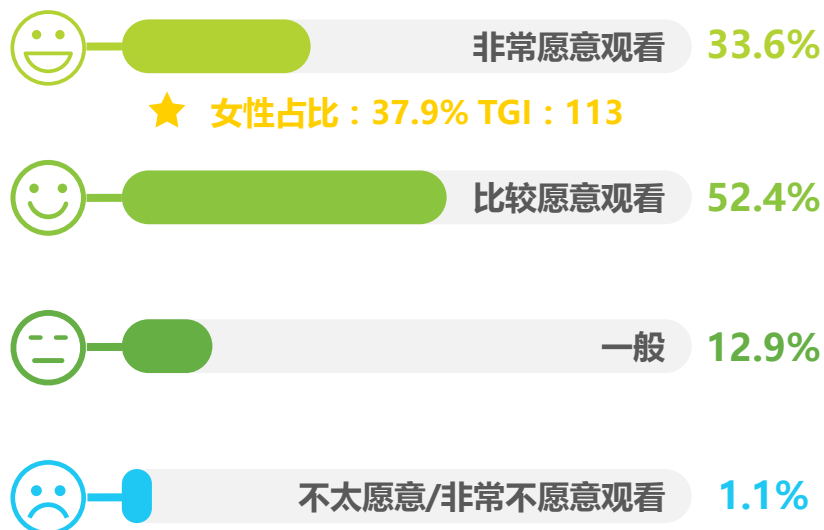
直播综艺轻松的氛围与新颖的形式吸引用户，观看意愿高

根据调研数据，在2021年中国直播用户观看直播综艺的原因中，更为轻松的直播氛围以及更为新颖的直播形式是吸引观众观看的主要因素。此外，超8成的用户对直播综艺的观看意愿高，其中女性用户相较男性对于轻松活泼的综艺的观看意愿与倾向性更高，TGI达到113。

2021年中国直播用户观看直播综艺原因



2021年中国直播用户对直播综艺的态度



注释：D1.请问吸引您观看综艺直播的因素有哪些？D2.请问您对直播综艺的态度是怎样的？
样本：N=1620，于2021年1月通过联机调研获得。

直播综艺用户特征分析

用户粘性高，明星对用户带动力强，倾向为明星与主播买单

2021年观看搜狐直播综艺用户的特征

用户性别

男性倾向更高 TGI : 102

用户观看频率

每天都看 TGI : 112

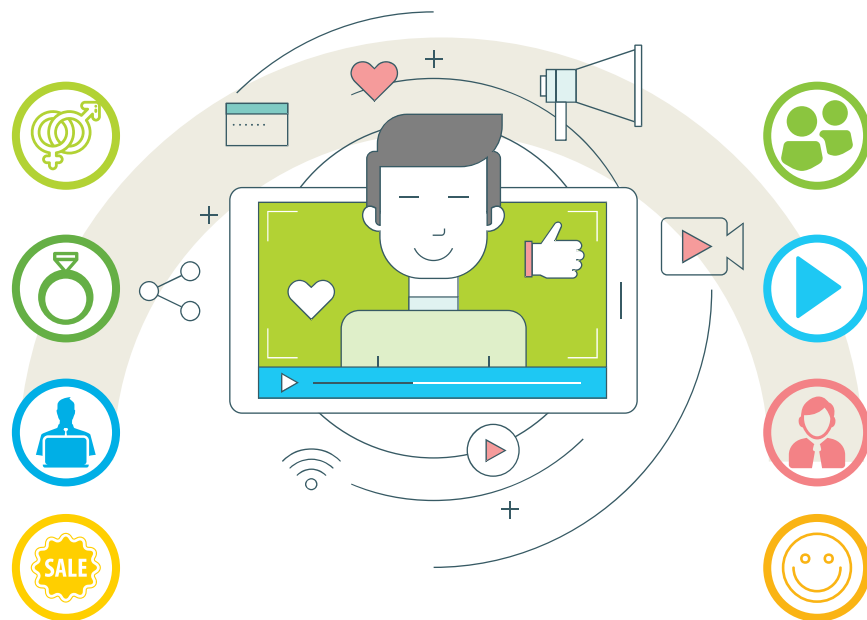
为何选择综艺平台

朋友推荐 TGI : 118

直播广告类型偏好

明星或网红参与体验活动

TGI : 115



用户年龄

19-30岁以下 TGI : 101

观看直播主要因素

有喜欢的明星参加 TGI : 116

观看直播时行为

付费打赏主播 TGI : 120

用户对直播营销态度

乐意观看新产品发布/分享/卖家秀

TGI : 113

注释：TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。
样本：N=1620，于2021年1月通过联机调研获得。

直播综艺案例分析

搜狐将综艺形式在线实时化，自制IP形成品牌效应

搜狐视频的直播综艺，是在价值直播体系下的一次大胆尝试，包括“野营篇”“冰雪新年篇”及“搜狐雪山行”等户外节目，进行互动挑战与品质生活方式的展示，也包括《喜剧开放麦》这样将线下喜剧的演出形态，通过直播的方式在线上呈现。根据用户调研数据，中国直播用户在观看搜狐视频直播综艺前对其抱有的期待度就较高，观看后态度表现了观众对综艺直播的创新趣味性较为满意。



野营篇/冰雪新年篇

将脱口秀、吐槽秀等日渐受到观众追捧的综艺表现形式实时化、在线化。



搜狐雪山行

直播+真人秀相结合，生活化和沉浸式的直播场景与真人秀的表现方式呈现出丰富有趣的节目效果。



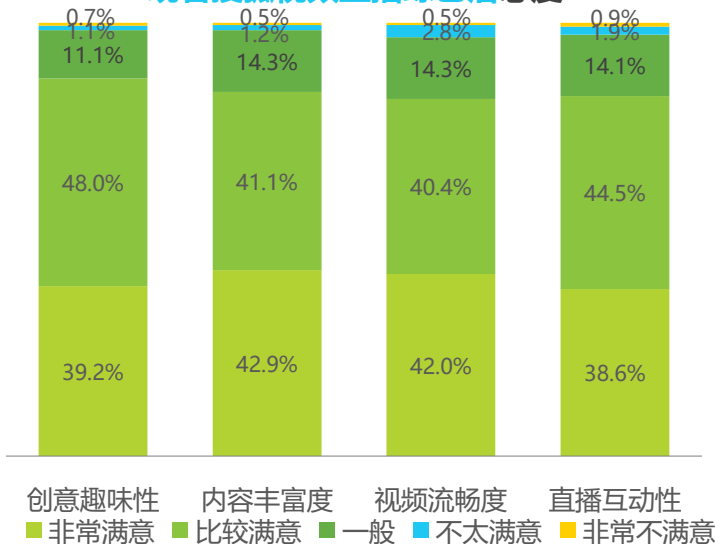
喜剧开放麦

以直播为媒体，利用优越的技术，延伸搜狐20年户外运动基因，打造IP级活动；为用户带来视听享受的同时也展示了搜狐的精神

2021年中国直播用户 观看搜狐视频直播综艺前的期待度

88.9%

2021年中国直播用户 观看搜狐视频直播综艺后态度



搜狐雪山行直播综艺案例分析

通过技术实现多角度跟踪，提供全方位综艺直播

直播综艺相较传统综艺，更需要的是整体现场把控与实时性的表达。2021年推出的《**搜狐新闻雪山行**》通过主直播+原生态直播+慢直播的方式构筑出直播综艺场景的临场感。同时直播融合了户外、明星、公益、环保等多种元素，将媒体平台+直播技术等多位一体，实现真正的综艺型直播。

原生态直播

由明星队员出境，以个人视角全方位展示岗什卡自然美景及风土人情

主直播

主直播关注攀登过程，配合小窗解说增强互动



慢直播

专注全天候记录岗什卡雪山之美，烘托直播场景感。



搜狐雪山行

搜狐雪山行直播商业化分析

密切结合活动进程，将商业化融入内容

相较传统的直播带货与品牌赞助，搜狐雪山行的商业化具有更强的内容化与共创属性。通过对活动场景、活动参与者与活动内容三者属性的发掘，搜狐雪山行将品牌主生动融入至直播活动中，强化品牌的核心信息展示。

宣发破圈



图文&视频多素材传播



SNS话题发酵



跨平台联动



全域传播

营销共创

品牌共建



品牌服务加入嘉宾直播动线中进行体验式植入

内容共创



为明星嘉宾提供装备指导，深度绑定活动户外场景。

多元内容



定制单场直播，明星谈及生活分享感受的同时，加入品牌核心。

多元场景



明星嘉宾、专业教练背书，品牌专区高频露出，丰富使用场景。

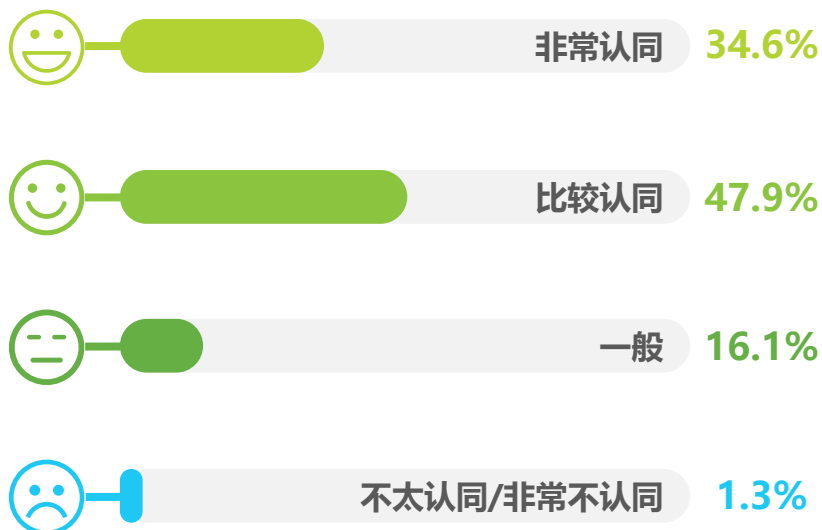
中国直播行业概述	1
直播行业孵化形式	2
搜狐直播模式创新	3
● 知识直播	
● 好物分享	
● 直播综艺	
● 直播活动	
中国直播生态理念	4

直播活动模式

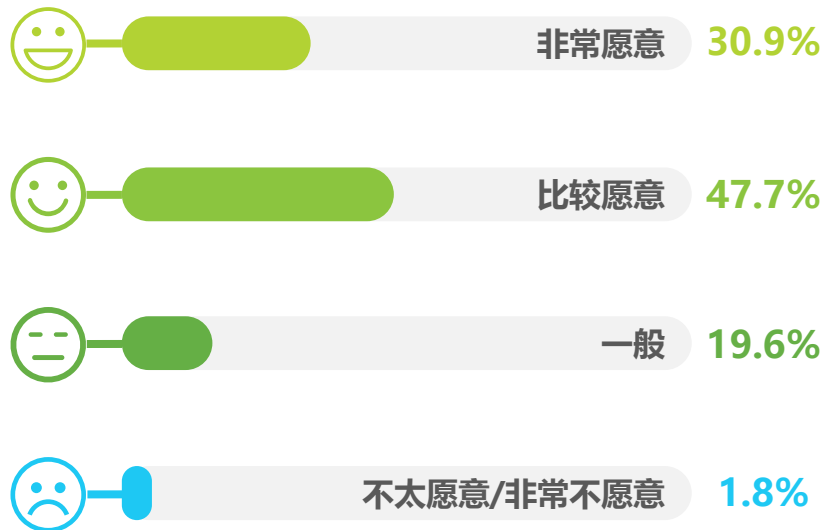
用户对直播活动认同度较高，购买意愿较强

根据调研数据，在用户对大型直播活动的态度方面，认同大型直播活动这个形式的用户占比超8成，达到82.5%。而在用户对直播活动时赞助/植入品牌的尝试/购买意愿方面，用户愿意尝试/购买大型活动赞助/植入品牌的意愿普遍较强，达78.6%，其中女性用户较男性用户尝试及购买的意愿更高。

2021年中国直播用户对直播活动的态度



2021年中国直播用户对直播活动赞助/植入品牌的尝试/购买意愿



注释：A2. 请问您对品牌赞助或植入大型活动直播的态度是怎样的？
样本：N=1427，于2021年1月通过联机调研获得。

注释：A3. 对于在大型活动直播时赞助或植入的品牌，您尝试和购买的意愿是怎样的？
样本：N=1427，于2021年1月通过联机调研获得。

直播活动用户特征分析

情侣观众倾向高，观看及选择平台因素以周边人推荐为主

2021年观看**搜狐直播**活动用户的特征

用户性别

女性用户比例略高 TGI : 102

用户婚姻情况

未婚有情侣 TGI : 118

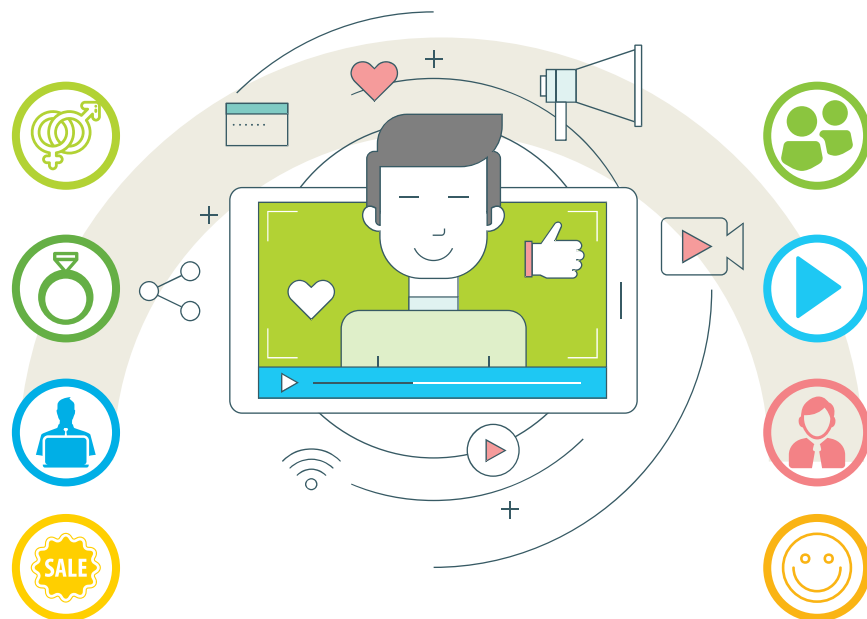
选择直播平台考虑因素

朋友推荐 TGI : 122

直播广告类型偏好

网红或明星参与体验活动

TGI : 115



用户年龄

26-30岁用户多 TGI : 102

观看直播主要因素

身边人影响或推荐 TGI : 129

观看直播时行为

参加直播平台活动 TGI : 114

用户对直播营销态度

对喜欢的主播推荐的产品会

增加购买概率

TGI : 109

注释：TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。
样本：N=1427，于2021年1月通过联机调研获得。

大型活动直播案例分析

分屏技术实现无延时互动，活动、内容、产品形成良性循环

搜狐视频每年都会举办很多大型的IP活动，如中国无人机影像大赛、狐友国民校花大赛、狐友国民校草大赛、马拉松四地联合跑步活动、搜狐新闻马拉松、搜狐财经峰会以及搜狐时尚盛典等。通过连续多年举办各类大型赛事、活动等，将媒体平台+直播技术+大型赛事多位一体，形成活动、内容、产品三者良性循环，多方共赢的新传播模式。

分屏技术2.0实现无延时互动

搜狐视频在多个大赛中使用视频分屏直播技术，可以实现无延时实时互动。

利用搜狐产品矩阵，带动活动传播

搜狐以直播为中台的产品矩阵，通过举办的大赛与活动产生内容的同时大赛自身也拥有庞大流量，又反过来反哺搜狐平台，强化了搜狐作为媒体的品牌影响力和知名度。

明星参与其中，吸引用户

搜狐视频在马拉松公益跑活动中邀请明星大咖一起参与，增强活动人气和用户参与意愿。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。



无人机影像大赛



搜狐时尚盛典



搜狐财经5G峰会



国民校草/校花大赛



马拉松公益跑活动

中国直播行业概述

1

直播行业孵化形式

2

搜狐直播模式创新

3

中国直播生态理念

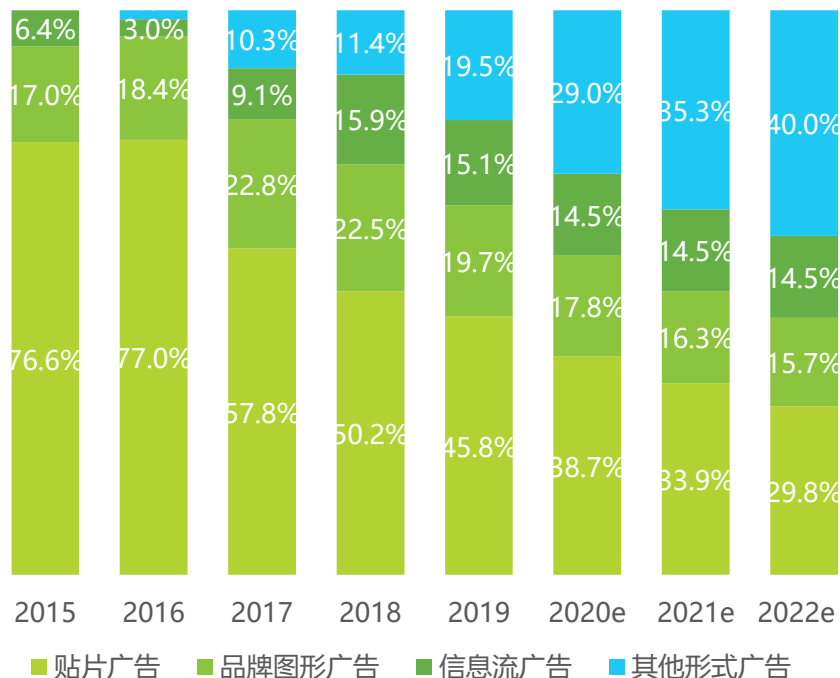
4

直播生态的趋势与理念

广告内容化，直播内容与广告的壁垒逐渐消除

根据在线视频平台行业广告形式收入构成，与内容深度结合的营销逐渐成为广告主新的投放热点，而属于在线视频一种的直播行业未来与内容深度结合的内容营销方式也将逐渐成为广告形式的核心重点，通过在直播中对产品广告进行包装，用主播口播段子、直播场景等加身，避开生硬的广告信息传达，消除直播内容与广告之间的壁垒，将品牌信息传达给用户，让直播变得更加耐看，增强用户对于品牌与产品的信赖，从而实现用户的转化。

2015-2022年中国在线视频行业广告形式收入构成



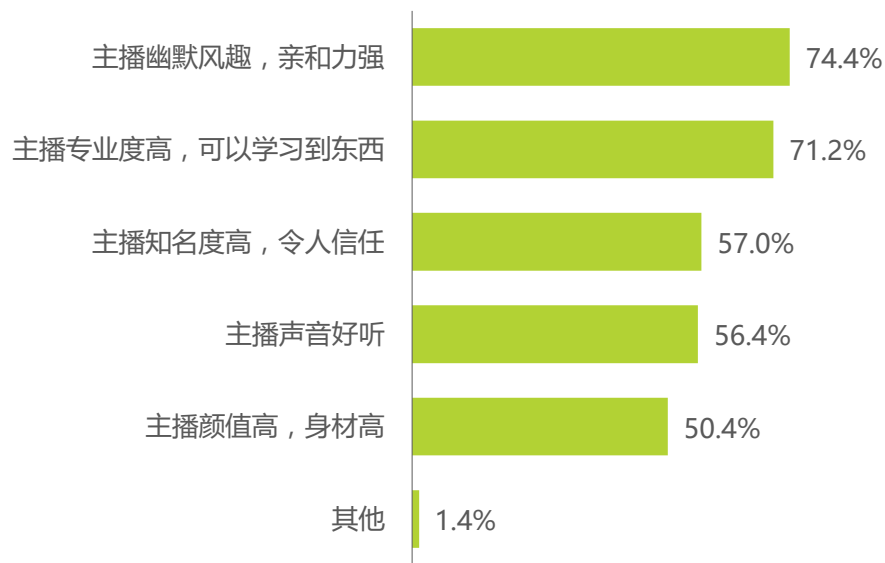
来源：艾瑞《2020年中国网络广告市场年度洞察报告-简版》。

直播生态的趋势与理念

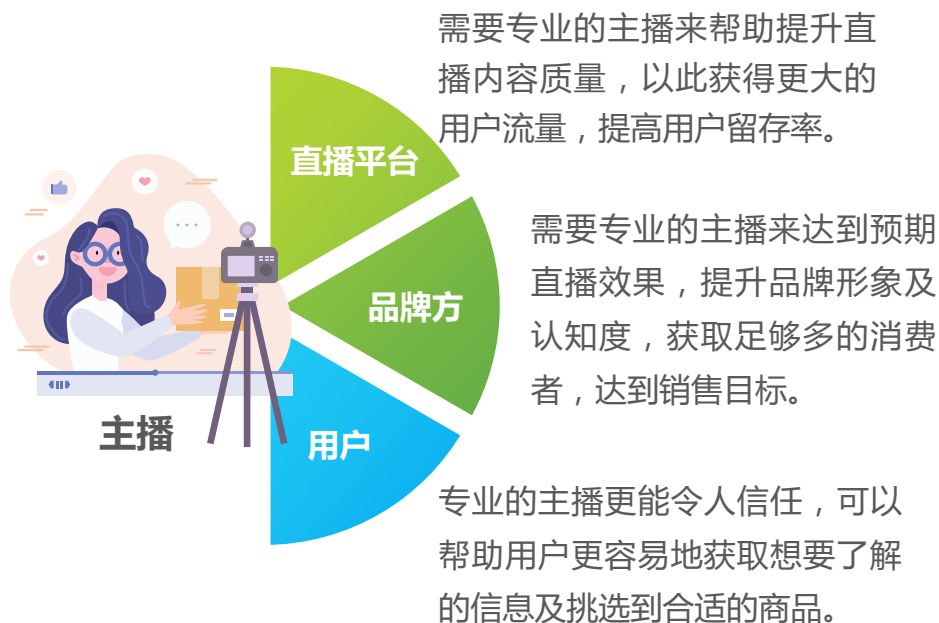
主播专业化，主播生态建设完善

由于直播入门的门槛较低，因此主播的专业性普遍不高，无法达到直播预期的效果。根据艾瑞用户调研的数据结果，直播用户会持续关注的主播特质中，主播幽默风趣与主播专业度高分别以74.4%与71.2%位列前二，这也表明用户对主播的关注从单纯的看颜值上升到了考虑主播的专业度及是否能为自己带来价值上面。未来，在内容为王的趋势引导下，直播行业将更加注重精细化与专业化运营，通过加强主播生态建设，赢得更多用户。

2021年中国直播用户会持续关注的主播的特质



■ 百分比 (%)



注释：U5：主播的哪些特质会吸引你持续关注？
样本：N=1427，于2021年1月通过联机调研获得。

直播生态的趋势与理念

“直播+” 进一步释放行业价值，创新直播内容形式

在直播行业逐渐成熟下，直播将全面渗透各类垂直领域。2020年由于新冠肺炎疫情，刺激了“宅经济”，大量线下场景开始尝试向线上转移，也帮助加速了直播行业的发展。随着5G和物联网的发展，行业垂直细分领域的内容挖掘仍有很大前景，“直播+”通过创新直播内容形式，将向更多领域拓展，给更多行业的发展注入了新活力，提供了新的选择和方向，输出更优质的内容来吸引用户，也为品牌营销带来了更多的可能性。



注释：各个时期上方图标为该时期内出现的电竞相关内容，与其市场表现无关。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

直播生态的趋势与理念

从形式到模式，从内容到内涵的生态升级

搜狐视频主张的“直播+”模式是一种聚合了形式创新而产生的全新模式，其内核不再依托单一的直播形式，而是将直播与各类已验证成功的娱乐及媒体形式相结合，将直播作为媒体的传播渠道。因此相比单纯的直播，直播+模式拥有更多样化的表现形式，更场景化生活化，内容更有深度，质量也相应更高；而相对于传统综艺，直播即时的特性能增加节目的临场感，让用户拥有更多互动存在感，亲和度与消费者安全感，帮助用户转化。



价值直播变现

有价值的直播和有营养的营销

价值直播通过对营销活动本身进行包装，以具有“干货”的内容及丰富的表现形式避开生硬的广告信息传达，通过内容中的“营养”消融内容与营销之间的隔阂。将直播搭建为可信的消费场景，从而实现用户的转化。

价值直播赋能营销

媒体即载体

载体覆盖面：载体不再拘泥于统直播，而将是以媒体的标准、深度进行制作的直播+模式。

重播价值性：大量电商直播的回播没有意义，但价值直播有回播价值，资源效率更高。

营养即营销

互动性：通过内容价值使用户在观看直播的同时参与品牌互动，如Q&A环节，提升品牌好感度。

可信场景打造：打造多个“沉浸式”场景直播，塑造让观众更有代入感的直播场景。

观众即受众

用户精准性：观众可以更精准地选择并关注感兴趣的直播内容。

高用户粘性：高价值内容帮助观众留存，提高消费机率和粘性。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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