

商业互融的时代，万物皆可播——

2020中国直播行业 风云洞察

Mob研究院 ♥ 出品



目录

CONTENTS



01

今生起源：直播行业发展现状

02

航海时代：泛娱乐直播百舸争流

03

黄金时代：直播电商群雄逐鹿

04

观往知来：直播行业未来趋势

「今生起源：直播行业发展现状」

Part One

中国直播行业发展历程

网络直播始于2005年，爆发于2016年。期间，直播战场由PC端转向移动端，直播内容也由单一的秀场直播向电商、体育、教育、社交等多领域渗透

直播1.0阶段

2005-2011年

- **行业大事件**：9158为秀场直播的鼻祖，由视频网站演变而来，随后2009年六间房和呱呱布局秀场直播，2010年YY上线直播业务。
- **直播媒介**：以**PC端直播**为主，分为聊天室模式和演唱会模式。
- **直播内容**：直播内容单一，以**秀场直播为主**。

直播2.0阶段

2012-2014年

- **行业大事件**：YY、9158纷纷上市，标志着PC端直播时代尘埃落定。同时随着手游产业的爆发，国内开始出现游戏直播平台，2012年虎牙上线，2014年斗鱼直播上线，直播内容呈现垂直化趋势。
- **直播媒介**：依旧**以PC端为主**；
- **直播内容**：除了秀场直播外，**游戏直播开始上线**。

直播3.0阶段

2015-2016年

- **行业大事件**：随着资本的涌入，直播风口爆发，大量创业者涌入直播行业，移动直播平台遍地开花，上演“千播大战”，全民直播浪潮开启。
- **直播媒介**：直播**由PC端战场转向移动端战场**，传统PC端直播平台优势不在；
- **直播内容**：**由秀场直播演变而来的娱乐直播平台获得发展**，“直播+”内容多元化涌现。

2016年为移动直播元年

直播4.0阶段

2017年至今

- **行业大事件**：政府对行业进行规范整顿。行业格局从“百花齐放”向“巨头争霸”过渡，流量、主播和资本都开始向头部平台聚拢，**同时直播电商获得爆发式增长**。
- **直播媒介**：**以移动端战场为主**；
- **直播内容**：**直播渗透到电商、体育、财经、教育、社交、音乐等各个领域**。



2019年为直播电商元年

中国直播行业企业图谱

直播本质上为一种工具，能与多种业态相融合。泛娱乐直播以才艺为主，娱乐属性更强；电商、教育等以卖货、教学为主，实用属性更强。当下，**泛娱乐直播和直播电商市场大热**

泛娱乐直播（娱乐属性更强）

娱乐直播



YY直播



一直播



映客直播



花椒直播



六间房



红人直播



KK直播



9158



酷狗直播

游戏直播



斗鱼直播



虎牙直播



触手直播



企鹅电竞



CC直播



火猫直播

直播+（实用属性更强）

直播+电商



淘宝



京东

直播+体育



直播吧



PP直播

直播+教育



酷学直播



荔枝微课

直播+社交



MOMO

腾讯NOW
直播

直播+财经



视吧直播



知牛直播

直播+企业服务



好视通

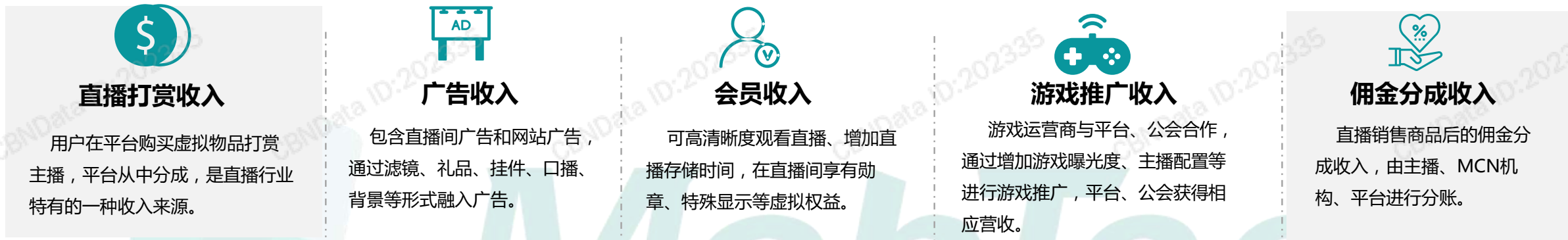


微吼

泛娱乐直播与直播电商营收结构对比

以游戏和才艺为主的泛娱乐直播平台核心营收来源于**直播打赏**，占比超过90%；以商品交易为主的直播电商核心营收来源于**佣金分成**，与用户形成双向互惠的关系

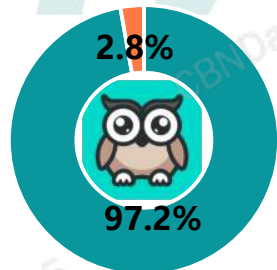
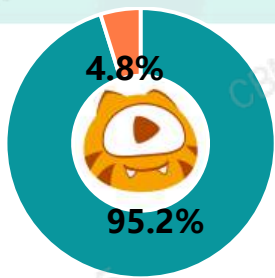
直播行业收入结构



2019年泛娱乐直播平台收入结构

直播打赏收入

广告及其他收入



以直播打赏收入为主，占比超过90%。打赏是用户认可主播后的单向的消费，打赏与否取决于直播内容质量的高低。

2019年直播电商平台收入情况

全年淘宝直播GMV：**2000**+亿元

双十一期间淘宝直播GMV：**200**+亿元

以佣金分成为主，由单向的打赏模式向双向获利的交易模式转变。主播依靠人设和内容吸引流量，并借助流量优势获得低价的商品，激发用户的购买欲，形成双向互惠的关系。

泛娱乐直播与直播电商政策环境对比

直播行业一路高歌猛进，部分泛娱乐直播平台内容不规范，政府出台一系列政策对内容、主播、平台各环节进行严厉监管，推动行业有序发展，同时对于**直播电商板块大力扶持**

政府对于泛娱乐直播市场监管趋严



• 文化部《关于加强网络表演管理工作的通知》

督促网络表演经营单位和表演者落实责任，加强内容管理，依法查处违法违规网络表演活动，对网络表演市场全面实施“双随机一公开”。



• 广电总局《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》

直播节目应坚持健康的格调品味，不得含有国家法律法规所规定禁止的内容，自觉抵制低俗、过度娱乐化、拜金主义和崇尚奢华等问题。



• 网信办《互联网直播服务管理规定》

互联网直播服务应当依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展互联网新闻信息服务；开展互联网新闻信息服务的互联网直播发布者，应当依法取得互联网新闻信息服务资质并在许可范围内提供服务。



• 《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》

预计到2022年，推进实施“个十百千万”工程：构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌、培训10000名带货达人，将广州打造成为全国著名的直播电商之都。



• 政府公职人员纷纷下场带货

为了破解农产品滞销等问题，提振消费信心，释放消费活力，一大批“市长”、“县长”在各类网络平台开始直播带货。无论是参与直播官员级别、地域，还是聚焦的特色产品种类，以及“带货”的数量等，均呈现出一种前所未有的指数级爆发。

政府大力扶持直播电商行业良好发展

航海时代：泛娱乐直播百舸争流

Part Two

泛娱乐直播市场现状：行业红利殆尽，进入精细化运营阶段

内容

内容呈现多元化、精细化、定制化趋势

- 娱乐、游戏直播内容界限不再清晰，娱乐直播变现实力强劲，游戏直播用户粘性强，各平台纷纷拓展内容边界，探索多元业务。
- 平台与内容制作公司合作推出制作精良的PGC、OGC定制化内容。

用户

新鲜感不在，短视频分散注意力

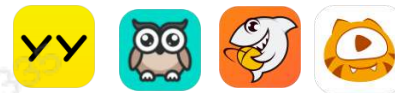
- 经过16年的市场高峰期后，泛娱乐直播现已进入存量用户竞争阶段，用户规模趋稳。
- 泛娱乐直播同质化的内容已经难以吸引用户眼球，同时面临着短视频平台的挑战。

平台

市场格局既定，行业优胜劣汰

- 泛娱乐直播头部企业竞相上市，表现不佳的企业推出市场角逐，部分平台为求生存，抱团取暖寻求战略合作伙伴。
- 腾讯同时入股斗鱼和虎牙把控游戏直播市场，快手等视频平台上线直播业务。

上市企业：

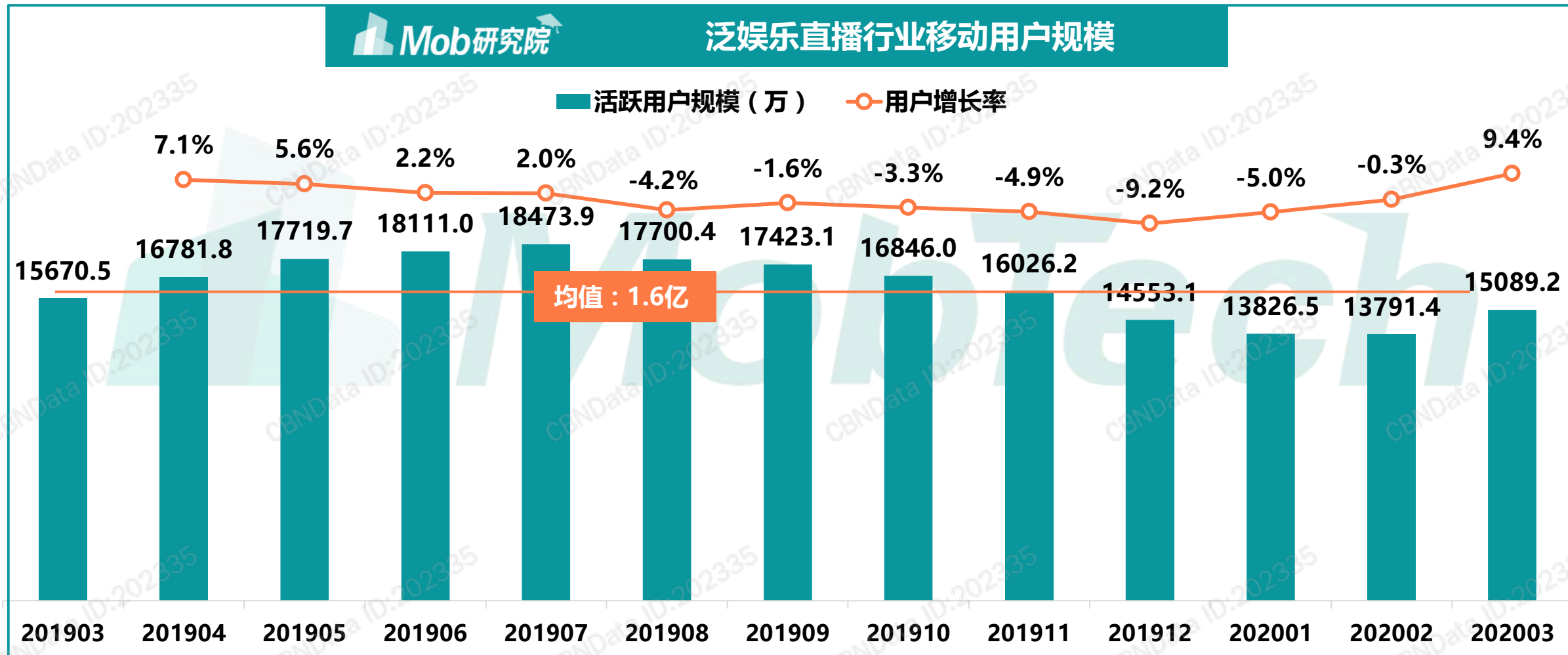


退市企业：



泛娱乐直播用户规模：移动用户基本维持在1.6亿量级

近一年内，泛娱乐直播行业移动用户规模波动较小，基本维持在1.6亿量级。市场进入存量竞争阶段，未来各大平台将会探索更多元的商业模式

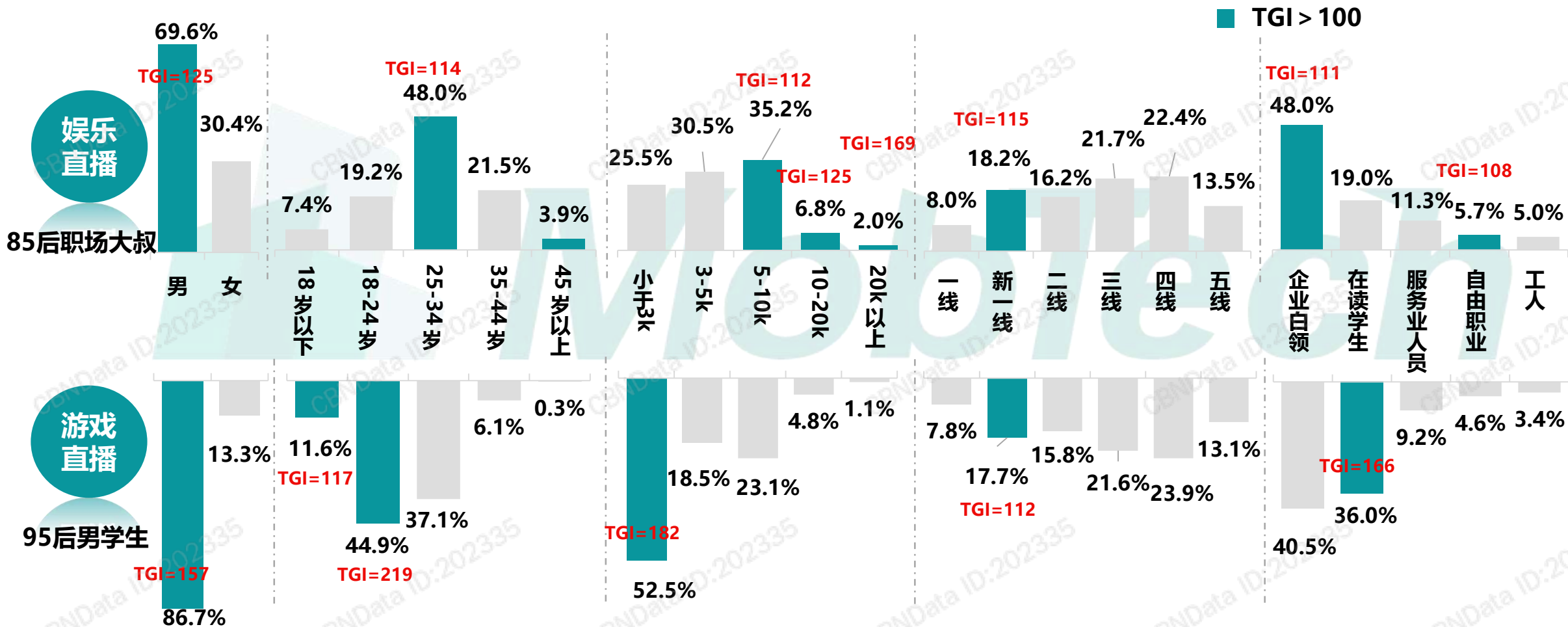


Source：MobTech，2019.3-2020.3

注：泛娱乐直播包含游戏直播和娱乐直播

泛娱乐直播用户结构：85后职场大叔和95后男学生

娱乐直播和游戏直播用户结构存在差别，其中娱乐直播年龄集中在25-34岁，以企业白领为主，付费能力强；游戏直播年龄集中在25岁以下，同时较之全网用户，在读学生比例更高



泛娱乐直播内容趋势：由UGC、PUGC走向PGC、OGC

市场发展初期，泛娱乐直播平台需要大量低门槛的UGC内容抢占用户，但随着市场不断成熟，用户对于低质内容审美疲劳，头部平台竞相开发高质、定制化内容来构建品牌壁垒

市场成熟期



《态度》

虎牙自制主播心态PGC节目



《真相研究所》

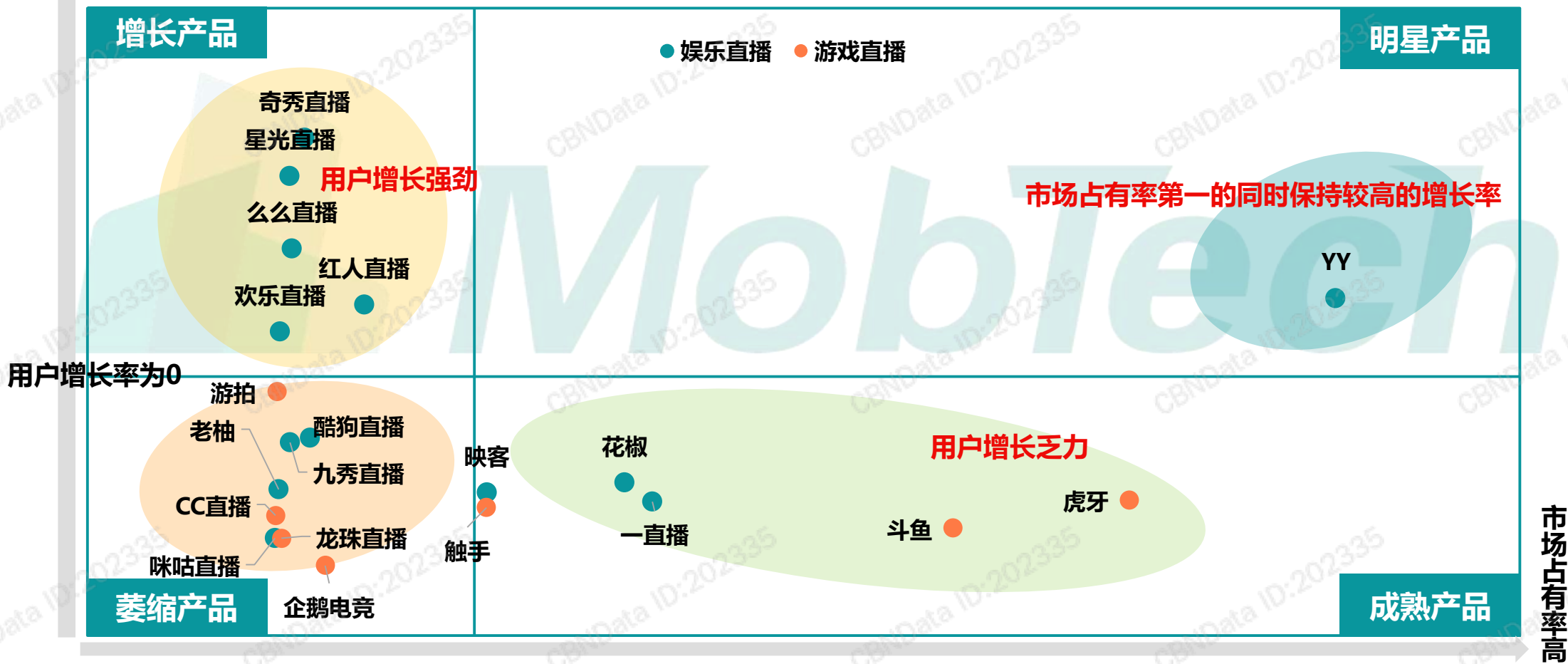
斗鱼首档自制剧情类真人秀PGC节目

泛娱乐直播产品表现：YY直播为明星产品

从整体泛娱乐直播产品来看，YY在市场占有率第一的同时保持着较高的用户增长率，为泛娱乐直播的最大赢家，虎牙、斗鱼等产品用户增长乏力，奇秀、星光等为后起之秀

用户增长率高

Mob研究院 泛娱乐直播Top20平台市场表现



Source : MobTech , 2019.3 , 2020.3

注：市场占有率=某个App的活跃用户规模/泛娱乐直播整体活跃用户规模；用户增长率为该App较去年同期的增长率

娱乐直播竞争格局：YY一家独大，市场占有率高达40%

从娱乐直播来看，在现存的三百多家平台中，YY以市场占有率40%的绝对优势高居行业第一梯队，一直播、花椒、映客等平台望尘莫及

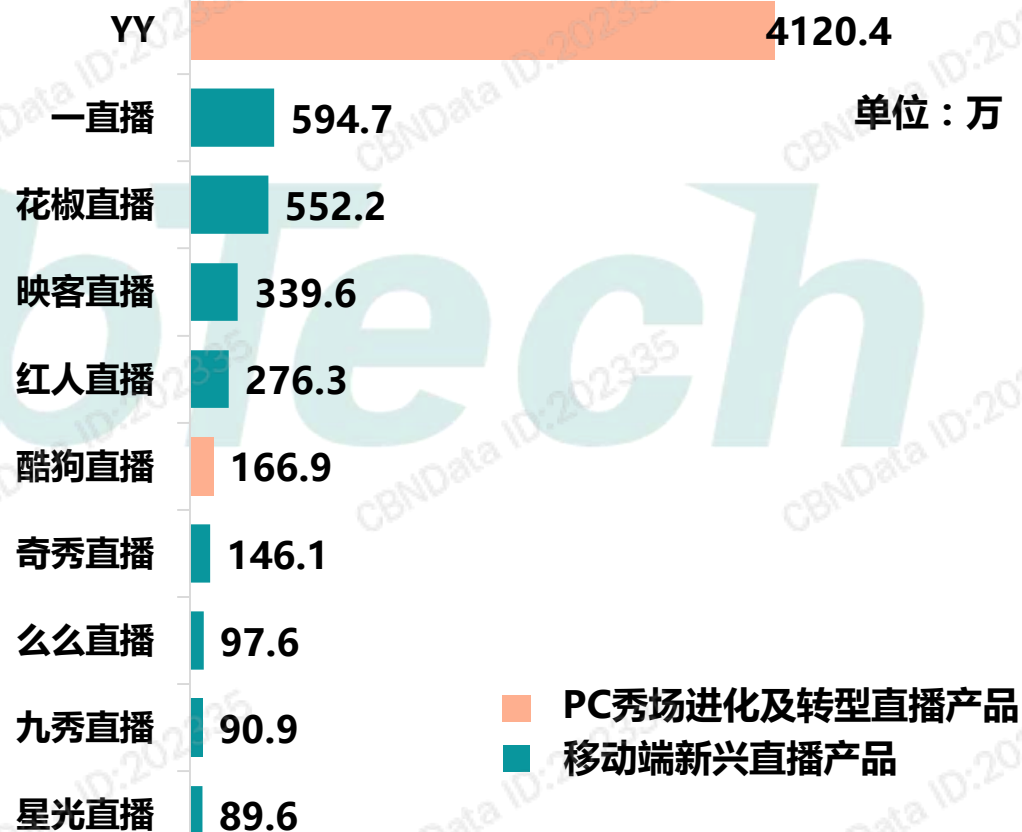
Mob研究院

娱乐直播行业竞争格局



Mob研究院

娱乐直播平台活跃用户规模TOP10

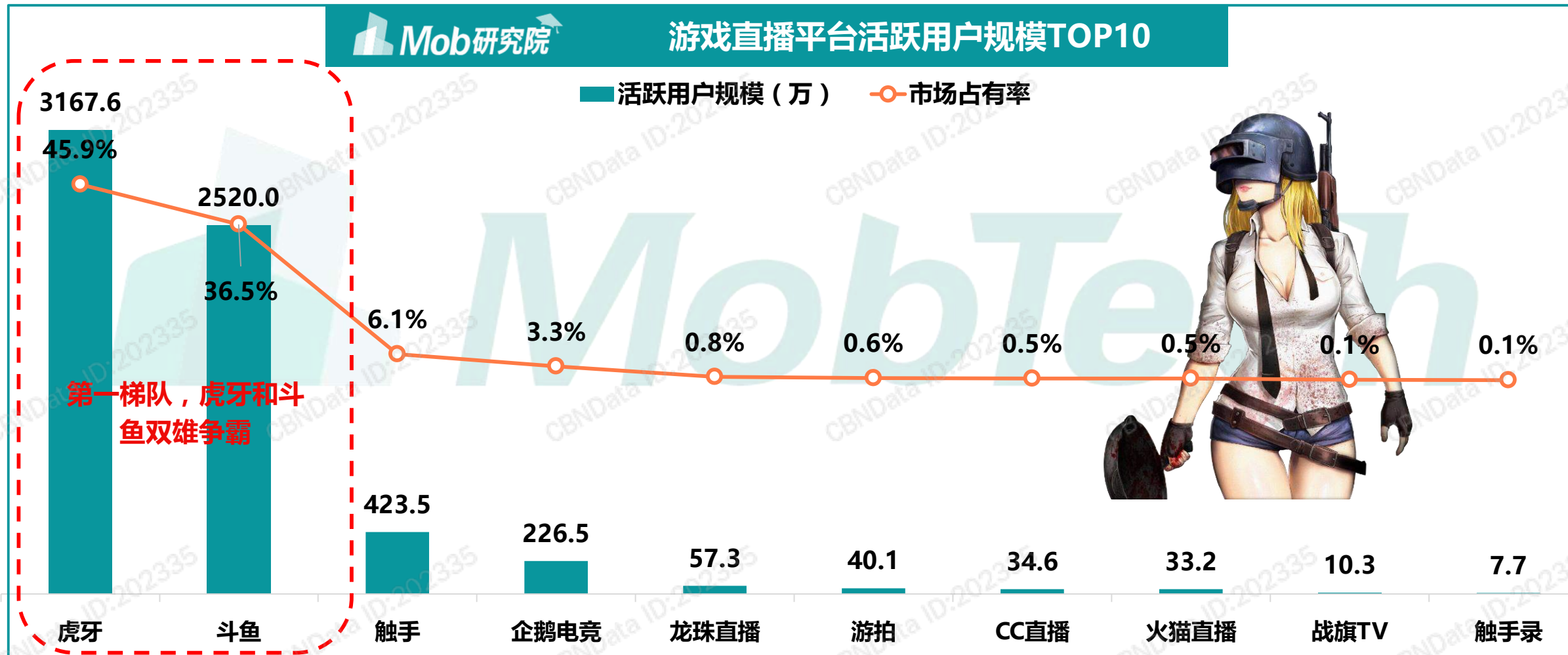


Source : MobTech , 2020.3

注：市场占有率=某个娱乐直播App的活跃用户规模/娱乐直播整体的活跃用户规模

游戏直播竞争格局：鱼虎相争，游戏直播进入双雄时代

从游戏直播来看，经过爆发式增长后，游戏直播市场趋于冷静，市场玩家仅剩数十家。同时市场格局既定，现已形成了虎牙和斗鱼“双雄”争霸的局面，两者市场份额接近80%



Source: MobTech, 2020.3

注：市场占有率=某个游戏直播App的活跃用户规模/游戏直播整体的活跃用户规模

游戏直播竞争格局：腾讯为游戏直播最大的幕后赢家

腾讯除了自有平台企鹅电竞外，还为斗鱼和虎牙的最大股东，其在游戏直播行业的战略优势地位日益明显。腾讯向直播产业发起攻势，实则看重直播平台游戏推广和赛事传播的实力

直播平台	融资时间	融资金额	投资方	腾讯持股比例
企鹅电竞	——	——	——	100% (腾讯内部产品)
斗鱼直播	2016年3月	1亿美元	腾讯领投	38% (第一大股东)
	2016年8月	15亿人民币	腾讯领投	
	2018年3月	6.3亿美元	腾讯独家	
虎牙直播	2018年3月	4.6亿美元	腾讯	36.9% (第一大股东)



典型企业分析-欢聚集团：泛娱乐直播龙头企业

欢聚时代由游戏资讯门户网站起家，凭借YY和虎牙奠定了泛娱乐直播行业的龙头地位。盈利能力强劲，并且在2012年实现上市。现阶段发力于海外市场，构建海外视频生态系统

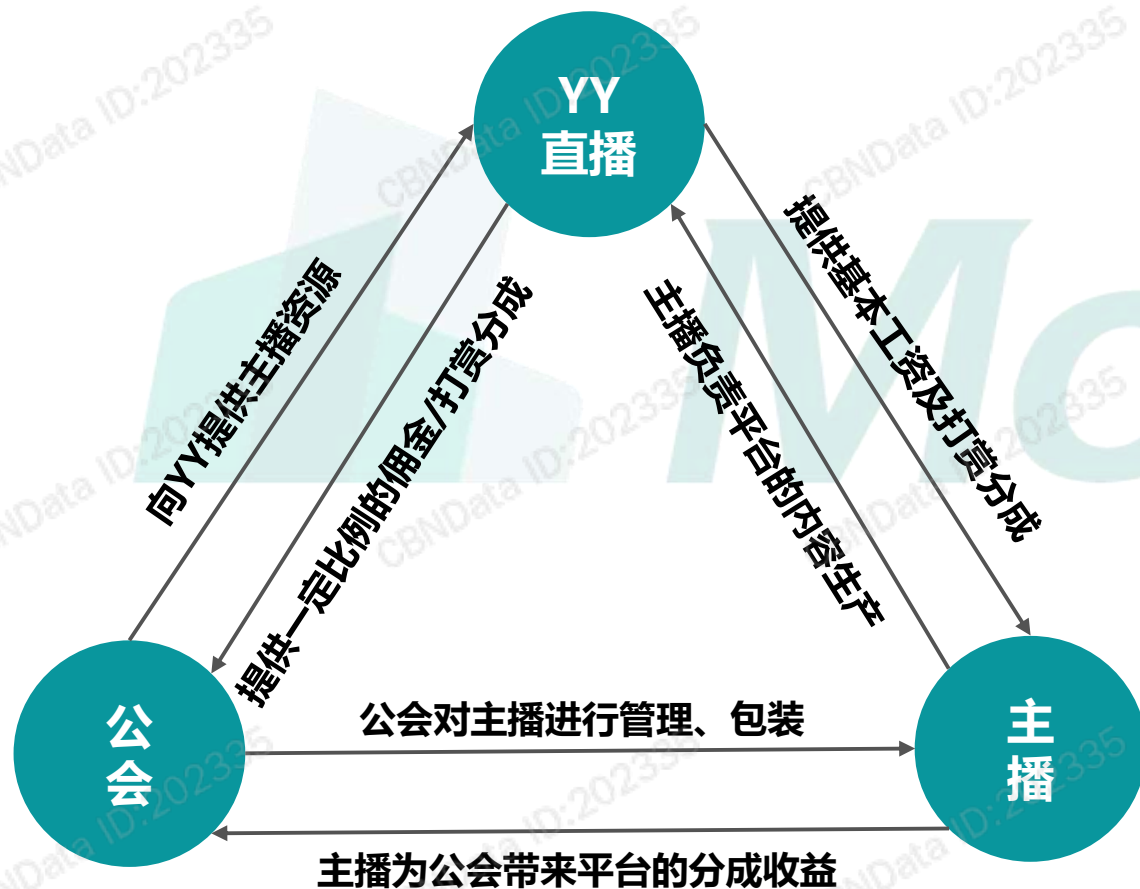


典型企业分析-欢聚集团：打造平台、公会、主播的共生体系

2019年欢聚集团营收突破200亿元，欢聚时代能领跑于全行业离不开其首创的平台、公会、主播的共生体系。公会将培养好的主播输送到平台，协助YY以优质内容吸引用户

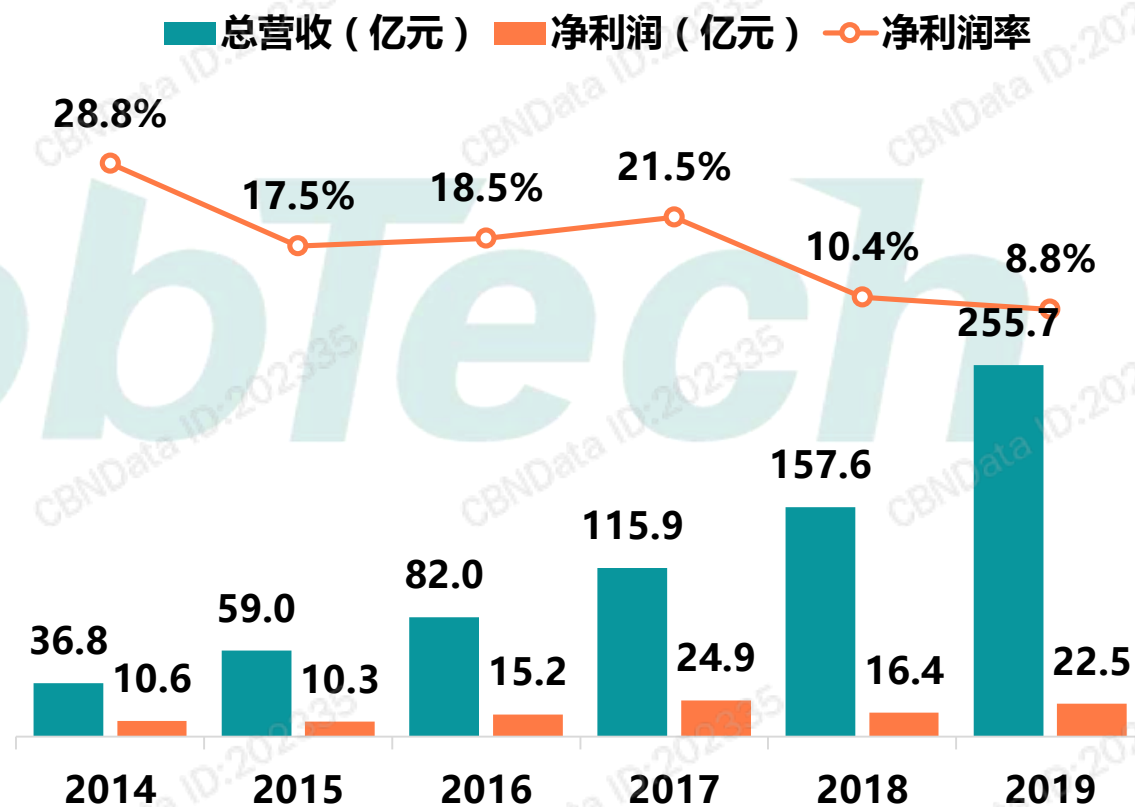
Mob研究院

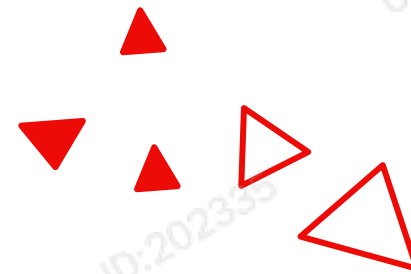
欢聚集团—运营生态



Mob研究院

欢聚集团—历年营收状况



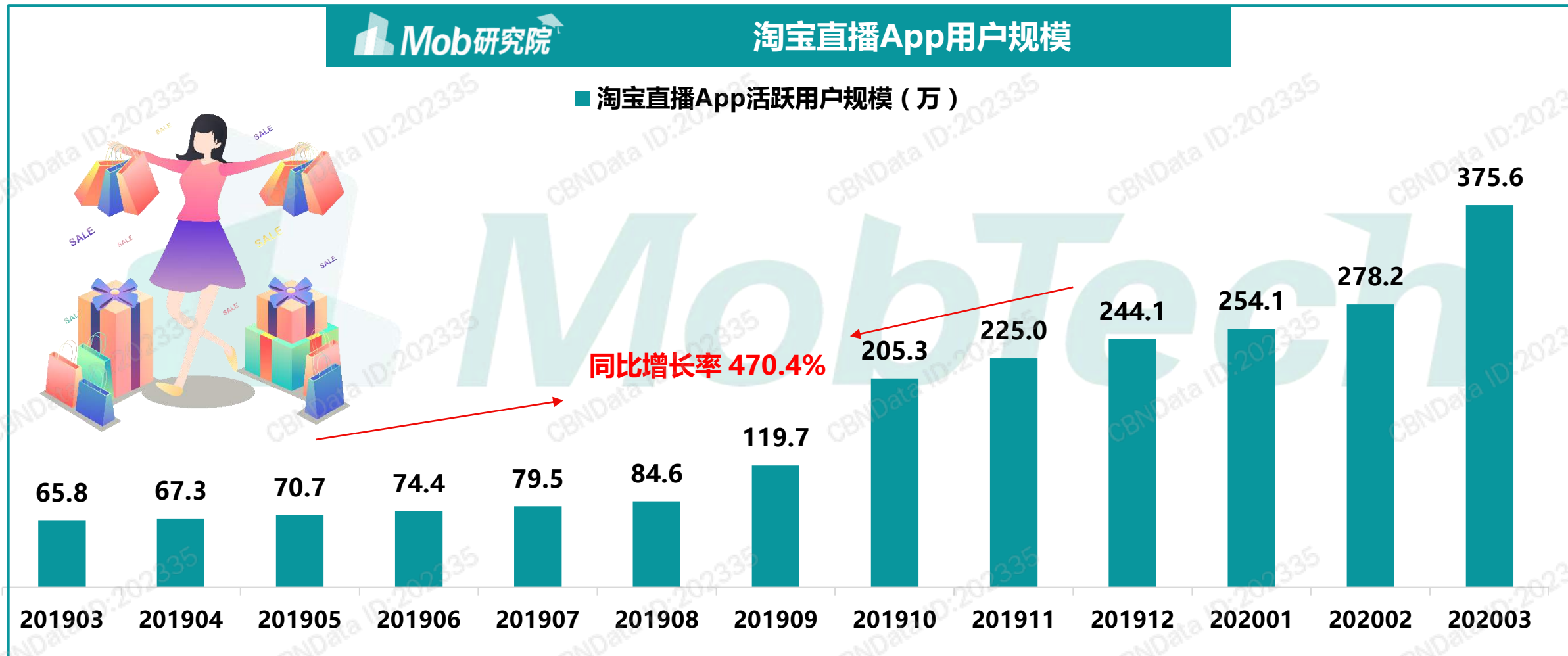


黄金时代：直播电商群雄逐鹿 |

Part Three

直播电商市场现状：用户规模爆发式增长，行业红利仍将持续

淘宝直播作为淘宝独立的直播电商App，近一年内用户规模呈现爆发式增长态势，同比增长率高达470%，直播电商行业红利仍将持续



直播电商市场特征：升级“人货场”关系，营销效率更高

直播电商升级了“人货场”，直播电商场景聚集效应更强，效率更高；新增网红主播角色，改变消费者消费习惯；商品以性价比、限量为卖点，激发粉丝购物欲，商品种类繁多

Mob研究院

直播电商“人货场”特点

消费者

带货主播

- **直播电商增加新角色**：直播电商新增**网红主播**角色成为流量中心，输出专业内容，升级用户购物体验；
- **直播电商改变消费者消费习惯**：直播电商**消费者由主动搜索商品改为接受主播推荐选品**，消费体验得到提升，实现粉丝经济变现。

品牌商

生产厂家

- **直播电商商品更看优惠力度**：直播商品**以高性价比、限量为主要卖点**，吸引粉丝购物冲动。部分主播根据粉丝需求，采用**OEM/ODM方式**为粉丝提供价格更低的商品；
- **直播电商种类繁多**：从传统的快消品、美妆到房产、汽车等商品，**扩展线上销售商品品类**，万物皆可播。



人



货



场

购物电商

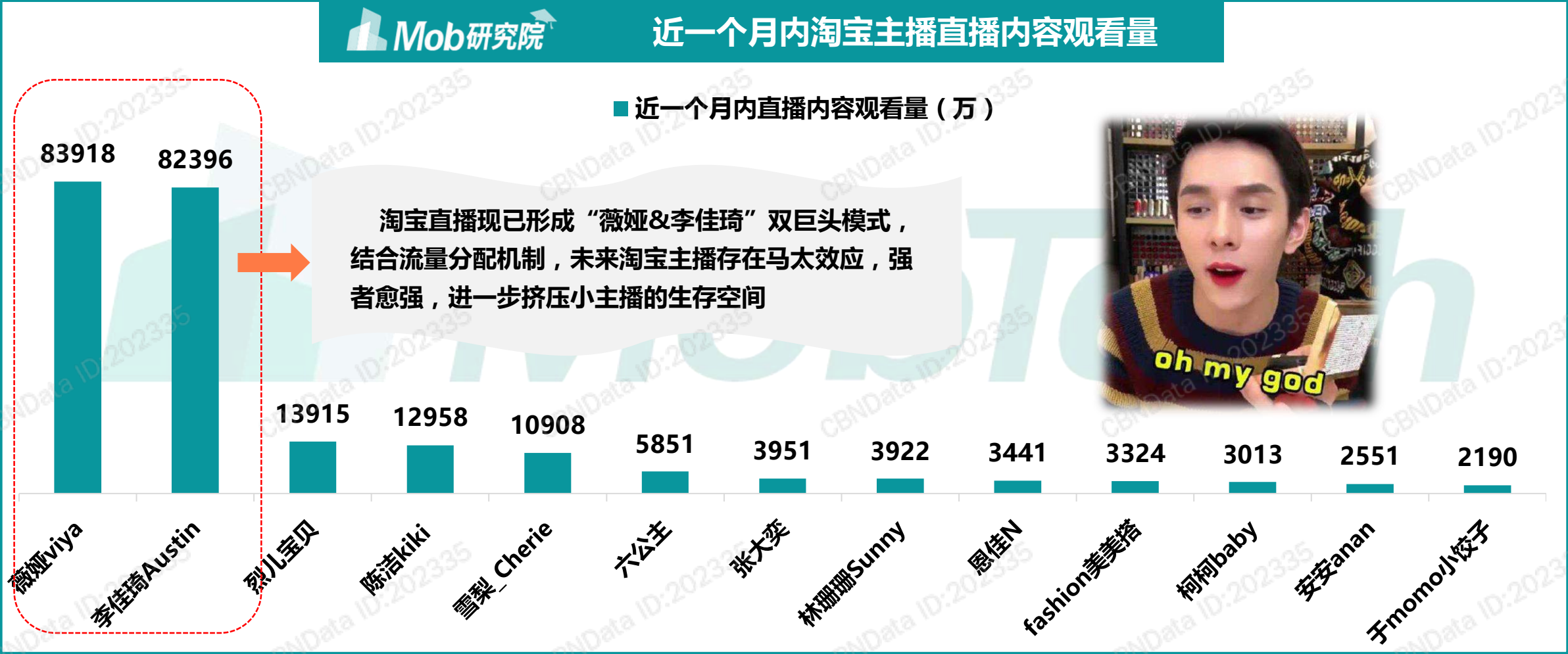
社交电商

短视频平台

- **竞争者种类繁多**：除了传统电商外，小红书等社交电商、抖音、快手等短视频平台竞相进入该市场；
- **直播电商效率更高**：**电商的本质是效率**，与传统电商相比，**直播电商场景聚集效应更强，营销效果更为明显**。

直播电商带货主播：马太效应凸显，小主播生存空间有限

薇娅和李佳琦位于第一主播梯队，其近一个月直播播放量接近10亿，远超于其他主播。同时直播平台的流量会向头部主播倾斜，未来带货主播存在马太效应，小主播生存空间有限



Source：淘榜单，2020.3.28-2020.4.28，Mob研究院研究整理

直播电商带货主播：各界名流强势入局，跨界直播

明星、主持人及企业家竞相下场直播，或为公益或为品牌宣传。名人跨界直播吸金效果显著，带货实力强劲，观看量和成交额不断创新高，已成为头部主播的强劲对手

明星带货

- 2020年4月22日，**李小璐**直播卖货，直播4小时**成交额4769万元，打赏收入85万**。
- 2020年4月28号，李佳琦携手**杨幂**直播带货，为Cross品牌带货。
- 2020年5月14日，**刘涛**在淘宝直播首次开播，**超过2100万人观看，销售额高达1.48亿元**。



主持人带货

- 2020年4月7日，**央视名嘴朱广权**直播卖货，为湖北人民卖特产，刺激消费，快速恢复湖北的经济。
- 2020年5月1日，央视**四大主持人康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提**首次同框直播带货。**观看人数超过了1000万且成交额高达5.286亿元**。



企业家带货

- 2020年4月1日，罗永浩邀请**小米中国区总裁卢伟冰、搜狗CEO王小川**来到直播间互动。
- 2020年5月6日，**携程董事局主席梁建章**开启了第八场带货直播，**观看人数达274万，1小时成交总额达4600万元**。
- 2020年5月10日，**格力董明珠快手**直播带货首秀，**直播3个小时成交额为3.1亿元**。



直播电商带货商品：美妆、服饰、快消品为主播的宠儿

利润高和专业化程度低的产品会受到主播的青睐，就目前商品来看，美妆和服装凭借其高利润成为主播们的宠儿，快消品由于专业化程度低、复购率高也成为热门带货产品



主流带货品类集中在高经济效益和低专业需求类产品

从经济效益来看，美妆具有高毛利和高成交量的特点，使其成为最受欢迎的带货商品。服饰受退货率影响次之，这两者为电商平台最主要的带货商品。

从专业化程度来看，快消品由于品牌间差异化程度较小，购买决策更多由品牌效应驱动，对带货主播的专业化要求低，也成为了热门带货品类之一。

而对于专业需求较强的商品品类如珠宝、汽车、3C 等，带货主播需要与顾客进行专业化双向交流推动购买决策，靠近产品产业链上游的主播往往更加具备说服力。

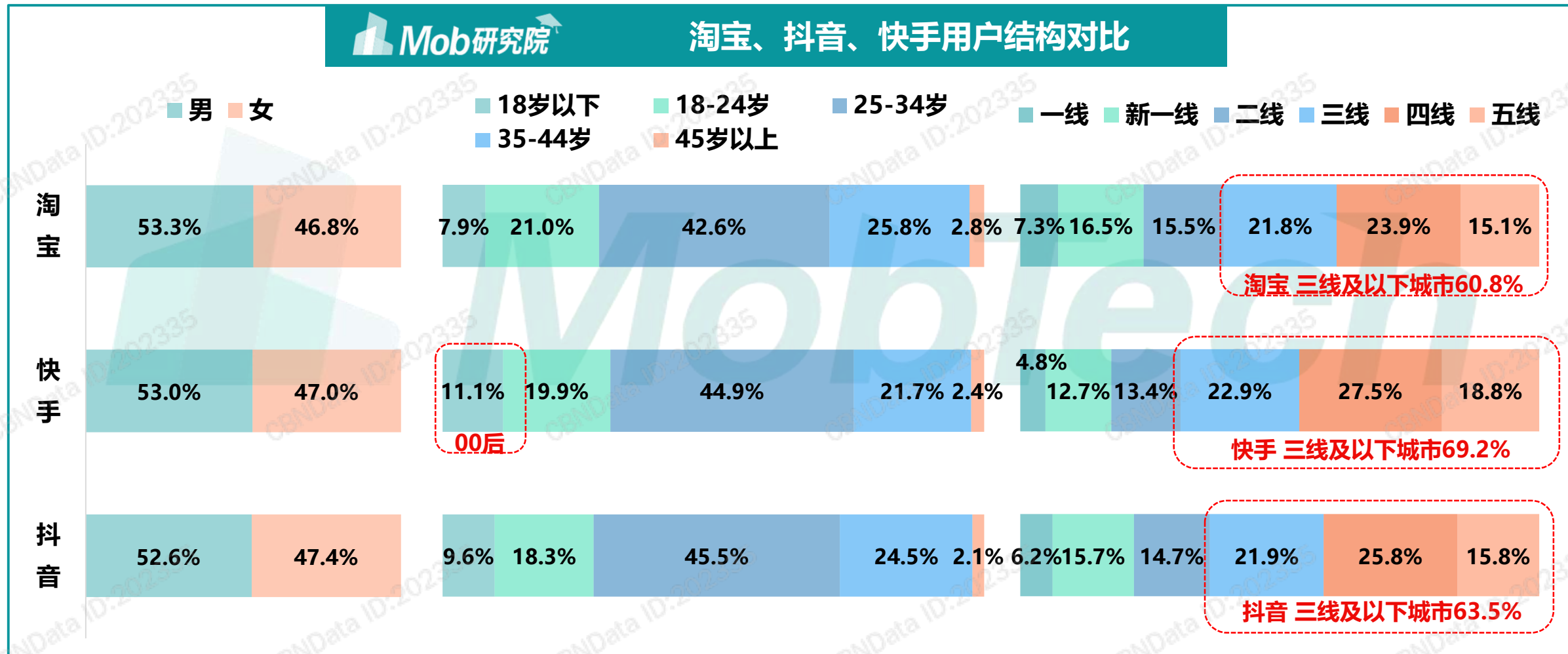
直播电商带货平台：淘快抖上演三国杀，淘宝“躺赢”

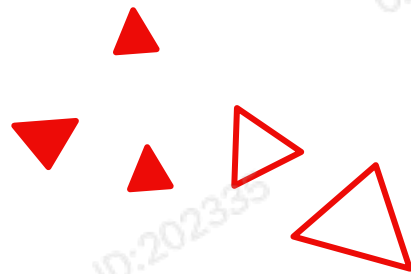
带货平台各有千秋，淘宝供应链体系完善，快手深耕“私域流量”，抖音具有算法优势。但就利润分成来看，淘宝为最大的赢家，作为渠道入口赚取其他平台直播的服务费

	淘宝	快手	抖音
平台类型	电商类平台	短视频类平台	短视频类平台
活跃用户规模/亿	3.3 2019Q3 2.3 2020Q3	2.1 2019Q3 2.6 2020Q3	2.0 2019Q3 3.5 2020Q3
平台特色	<ul style="list-style-type: none"> 基于淘宝生态圈，用户的购物属性强 具有完善的供应链和运营体系 	<ul style="list-style-type: none"> 老铁文化，粉丝忠诚度高，购物转化率和复购率高 主播自有供应链，产品更具价格优势 	<ul style="list-style-type: none"> 大众娱乐属性强 借助算法筛选爆款商品，精准推荐
流量来源	公域流量为主	私域流量为主	公域流量为主
代表主播	头部主播高度集中，代表主播：薇娅、李佳琦	头部主播相对分散，代表主播：散打哥、辛巴、小佛爷	头部主播相对集中，代表主播：李佳琦、认真少女、颜九、罗永浩
商品类别	淘宝体系全品类商品	<ul style="list-style-type: none"> 品类以食品、土特产、生活用品、服装、鞋帽等为主，高性价比，非品牌产品居多 购买渠道为快手小店、摩筷星选、有赞、淘宝、京东 	<ul style="list-style-type: none"> 美妆、服装百货占比较高，品牌货居多，商品有调性 购买渠道为抖音小店、淘宝、天猫、京东
利润分成模式	扣除阿里妈妈10%技术服务费后，剩余佣金分配比例： <ul style="list-style-type: none"> MCN机构70%，淘宝直播30% 独立主播60%，淘宝直播40% 	（以淘宝渠道为例） 扣除淘宝6%（成交额）内容场景专项服务费和阿里妈妈10%技术服务费后，剩余佣金分配比例： <ul style="list-style-type: none"> 主播50%，快手50% 	（以淘宝渠道为例） 扣除淘宝6%（成交额）内容场景专项服务费和阿里妈妈10%技术服务费后，剩余佣金分配比例： <ul style="list-style-type: none"> 主播100%，抖音0%

直播电商带货平台：85后为主力消费群，快手市场更为下沉

用户结构上，这三家平台男女分布相对均匀，都以25-34岁85后群体为主，其中快手更为年轻化，00后群体占比更高。城市分布上，快手市场更为下沉，三线及以下城市占比接近70%





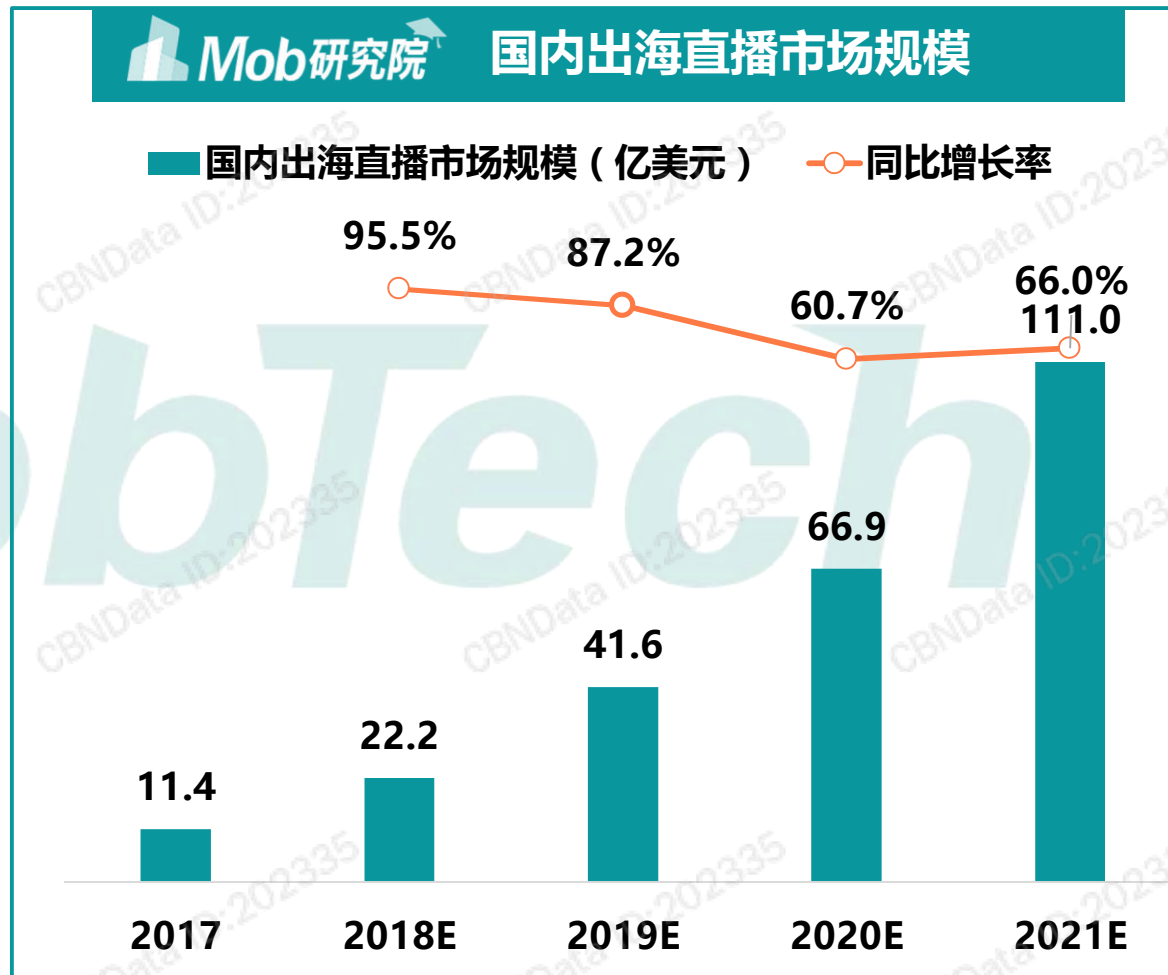
观往知来：直播行业未来趋势

Part Four

趋势一：海外市场成为泛娱乐直播新的“掘金场”

国内泛娱乐直播市场趋于饱和，海外市场成为“香饽饽”，预估2021年整体出海市场规模能突破100亿美元。除了国内头部直播平台外，部分娱乐、科技企业跨界发力海外直播市场

出海直播平台	团队/投资方	海外市场布局
BigoLive	YY直播	东南亚、印度、南美、北美、中东、欧洲
Doyo	斗鱼TV	东南亚
Nonolive	斗鱼TV、阿里	东南亚、欧洲
Game.ly	触手直播	印尼
Stream Kar	KK直播	印度、巴基斯坦
Uplive	亚洲创新集团	台湾、香港、中东、印度、印尼
Live.me	猎豹移动	北美、台湾、日本
Kitty Live	赤子城	中东、东南亚、南美
MeMeLive	未来趣娱	港澳台、东南亚、南亚
Stager Live	SIG领投	日韩、东南亚、欧洲
7Nujoom	裂变科技	中东



趋势二：不止于直播电商，5G技术推动“直播+”飞跃发展

2020年为5G技术元年，5G与直播技术融合将会降低直播成本、提升直播画面质感，并且推动直播与更多的业态相结合，“直播+”将获得飞跃式发展



直播成本降低：5G时代录制视频不会受到网络带宽的限制，只要在手机上连接摄像头便随时可直播，直播带宽成本降低。

直播流畅度、清晰度、稳定性更强：5G时代直播会在直播视频质量上实现质的飞跃，改善用户的观看体验。

“直播+”多种业态鱼贯而出：5G时代满足直播+特点业务场景下的应用需求，直播场地可以是户外、景区、工厂等更富于变化的环境，直播内容可以是AI、旅游、医疗等。



直播+互联网

直播+游戏

直播+传媒

直播+综艺

直播+电商

直播+智能营销

.....

直播+传统行业

直播+旅游

直播+医疗

直播+演唱会

直播+房产

直播+汽车

直播+金融

直播+蹦迪

.....

直播+制造

直播+智能生产

直播+新业态

直播+AI

直播+区块链

直播+公益

直播+无人机

直播+虚拟经济

直播+遨游太空

.....

趋势三：直播与短视频互相渗透，二者是否殊途同归？

短视频内容更加碎片化，用户粘性更强；直播内容价值更高，付费意愿更强。二者内容的互相渗透对泛娱乐直播平台造成的冲击较大，而教育、体育、财经等垂直直播领域影响甚微

短视频与直播领域互相渗透

直播

斗鱼：2017年5月，斗鱼上线短视频功能，并且设置了标签分类功能。

YY：2017年8月，YY推出短视频平台“补刀小视频”。

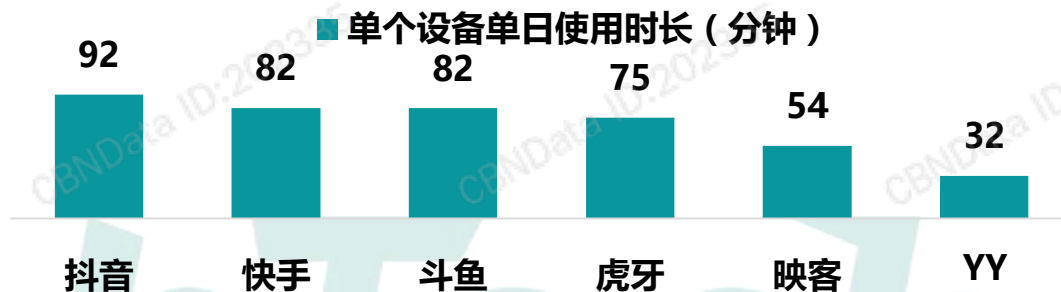
花椒：2017年9月，花椒投入大量金额签约短视频达人并且对优质内容额外补贴。

快手：2019年下半年，快手发力游戏直播，扶持游戏内容创作者、主播以及频繁举办各大游戏职业赛事直播。

抖音：2019年下半年，抖音大力发展直播业务，众多抖音短视频达人转行做直播。

短视频

短视频及直播平台用户粘性



短视频优势：短视频满足的是更加**碎片化的用户需求**，而直播所满足的是用户完整的需求，**用户粘性更强**。根据MobTech大数据，2020年3月抖音和快手的粘性强于直播平台。

直播优势：短视频侧重于引流，核心营收来自于广告收入。直播侧重于变现，核心营收来源于直播打赏，**内容价值更高，产品付费意愿更强**。

MobTech认为：短视频和直播内容的融合一定程度上形成了互补效应，**但是短视频强势入局直播势必对泛娱乐直播平台（游戏、娱乐）冲击较大，对教育、财经、体育等垂直直播的冲击较小**。

报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.3-2020.3

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com



关注我们