



QuestMobile 2019 直播+X 洞察报告

2019-11-26

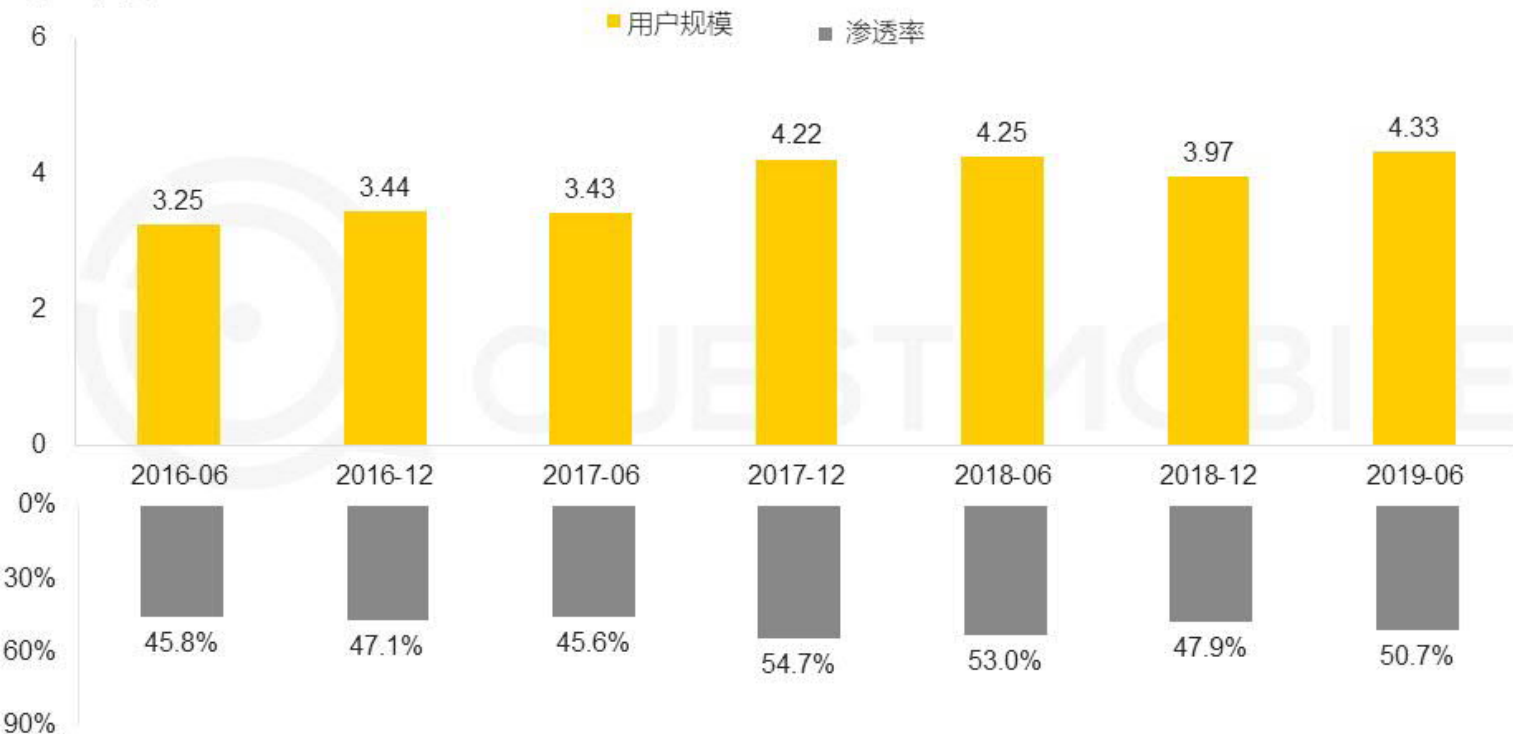
01

过4亿网民观看直播，巨头积极布局，共享风口

随着注意力经济时代到来，各大平台积极探索“直播+”模式，布局内容生态，带动自身业务发展，截至2019年6月，已有4.3亿的网民观看直播

单位：亿人

网络直播用户规模



注：1、本页的网络直播用户口径指过去半年内，在互联网上观看过直播的我国实际居民；2、本页的网络直播口径包括体育直播、真人秀直播、游戏直播和演唱会直播；

直播的出现，给碎片化的互联网应用，赋予了即时化属性，让用户所看即所得，进一步增强实际体验，深化注意力的价值，成为注意力经济的重要组成部分



QUEST MOBILE

即时性

信息即时传播
降低损耗，增强可信度

双向共存

主播与观众共存共享
实时互动，双向互动

参与性

满足及时反馈的需求
强化认同感和归属感

去中心化

打破传统传播的中心化
平等开放，全民都可直播



随着对直播的探索，其边界不仅仅是娱乐，还广泛渗透进用户的购物、教育、出行甚至社交之中，直播+X成为标配



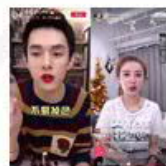
直播+游戏

宣发游戏内容
MAU超8000万



直播+秀场

娱乐互动自我满足
MAU超1亿



直播+购物

直播导购带货
缩短选品步骤



直播+教育

1V1、大班授课



直播+社交

私域流量商业化



直播+旅游

拓宽视野
吸收新知

巨头早已布局或通过投资进入直播相关的各个赛道

阿里打造淘宝直播，创造新的购物场景；腾讯系抢占多个内容分发入口，并开始内测微信直播，加速私域流量商业化；百度跟头条系分别凭社区、工具、短视频等流量优势切入直播



02

各行业积极探索“直播+”模式，将碎片化与即时互动相融合，共享用户流量，实现优势互补

2.1 直播+电商

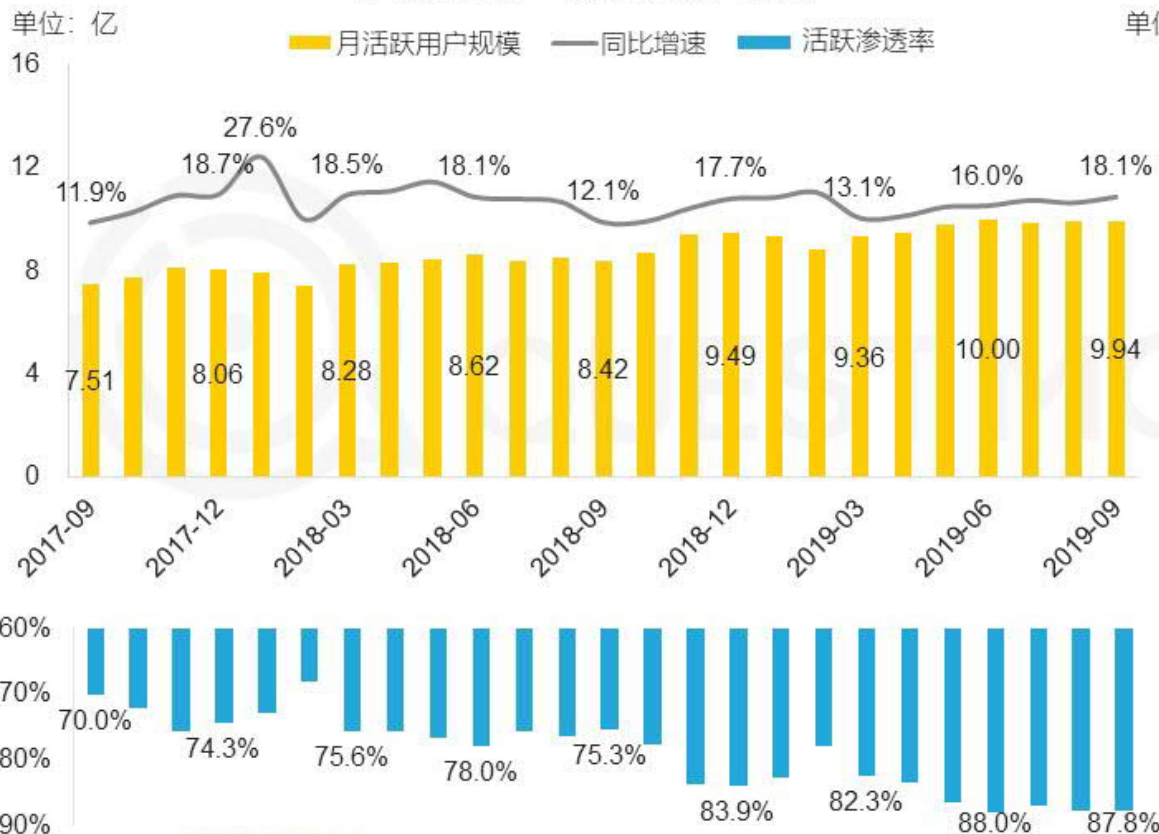
电商吸引主播入驻，建立与粉丝的情感连接，
增强电商的盈利潜力

存量竞争的电商市场，传统攫取流量红利的思维已不再适用，行业需要新的发展通道



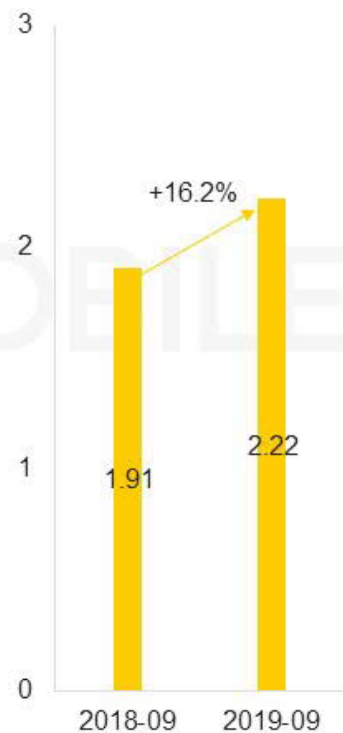
随着网购人群突破10亿大关，行业渗透率也接近九成，市场玩家之间竞争加剧，同时拉新成本攀升，用户需求愈发复杂，如何提升存量用户价值，成为行业普遍的难题

移动购物行业月活跃用户规模



移动购物行业

单位：个 月人均使用个数



直播带货成主流消费形式之一，现已经发展出十余种带货模式



直播帮助电商从“货与人”向“人与人”转变，主播、货、消费者之间的关系愈发紧密，主播向用户卖人设、做讲解，用户因为喜欢一个主播而去关注跟了解商品，这都提升了产品曝光度，进而刺激购买行为



主流模式：大多数主播的选择，能够贡献大量GMV

- 秒杀模式：主播凭流量优势获得对品牌商的议价能力，低价回馈粉丝
- 达人模式：在某个领域积累专业知识，成为消费KOL，例如李佳琦
- 店铺直播：主播对店铺在售产品逐一介绍，依靠商品引起观众互动



特定地点：受限于特定地理位置

基地走播模式：供应链构建直播基地，主播去基地开直播

产地直播模式：农产品为主，主播到产地直播，高性价比

海外代购模式：主播在海外给粉丝导购，商品随镜头变化



垂直类型：适用于特定商品类型

砍价模式：主播针对高价玉石向卖家砍价，协商一致后粉丝购买

博彩模式：直播赌石、珍珠开蚌，博彩性质高，内容趣味性较强

专家门诊：生病才会找医生，获取稳定流量难，但转化率比较高

边看直播边买买买，成为一种新的生活方式

参与直播网购的用户，生活水准高于平均水平，超过75%的用户线上消费处于中高水平，其中女性则热衷假睫毛、化妆刷等美妆护肤品以及亲子装、童鞋等母婴产品，男性更偏好护腕、钓竿等类居家商品以及穿衣镜、酒柜等家装产品

2019年9月 看直播网购人群

线上消费能力与TGI

■ 1000元以上 ■ 200-1000元 ■ 200元以下



每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



女性对美妆的三级类目关键词新闻浏览量占比TGI TOP5



男性对运动的三级类目关键词新闻浏览量占比TGI TOP5



女性对母婴的三级类目关键词新闻浏览量占比TGI TOP5

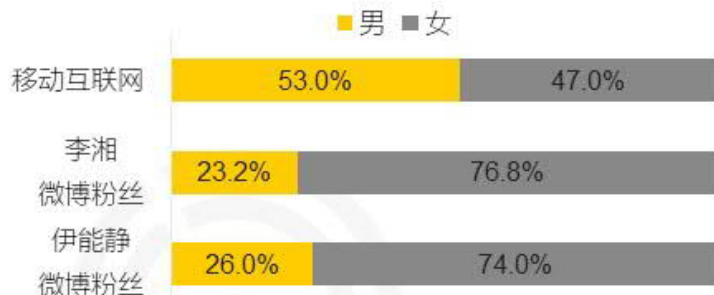


男性对家装的三级类目关键词新闻浏览量占比TGI TOP5



网红带货模式专业化进行时，从接广告向纯直播导购演变，同时当红明星也参与进来，利用自身粉丝流量和知名度，担当细分领域导购KOL

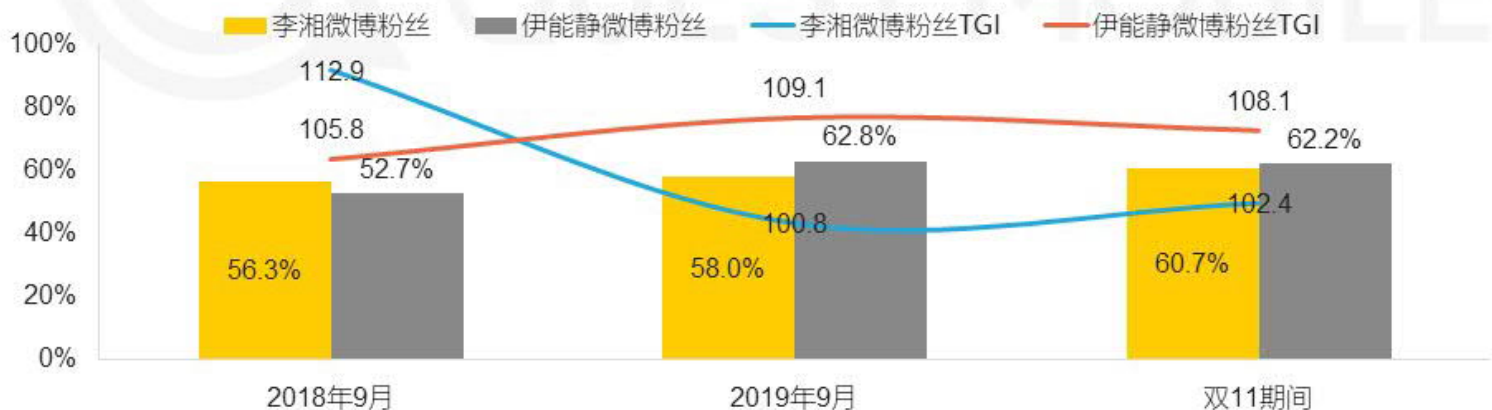
2019年9月 性别分布



2019年9月 线上消费能力分布



手机淘宝APP 在典型明星微博粉丝的渗透率



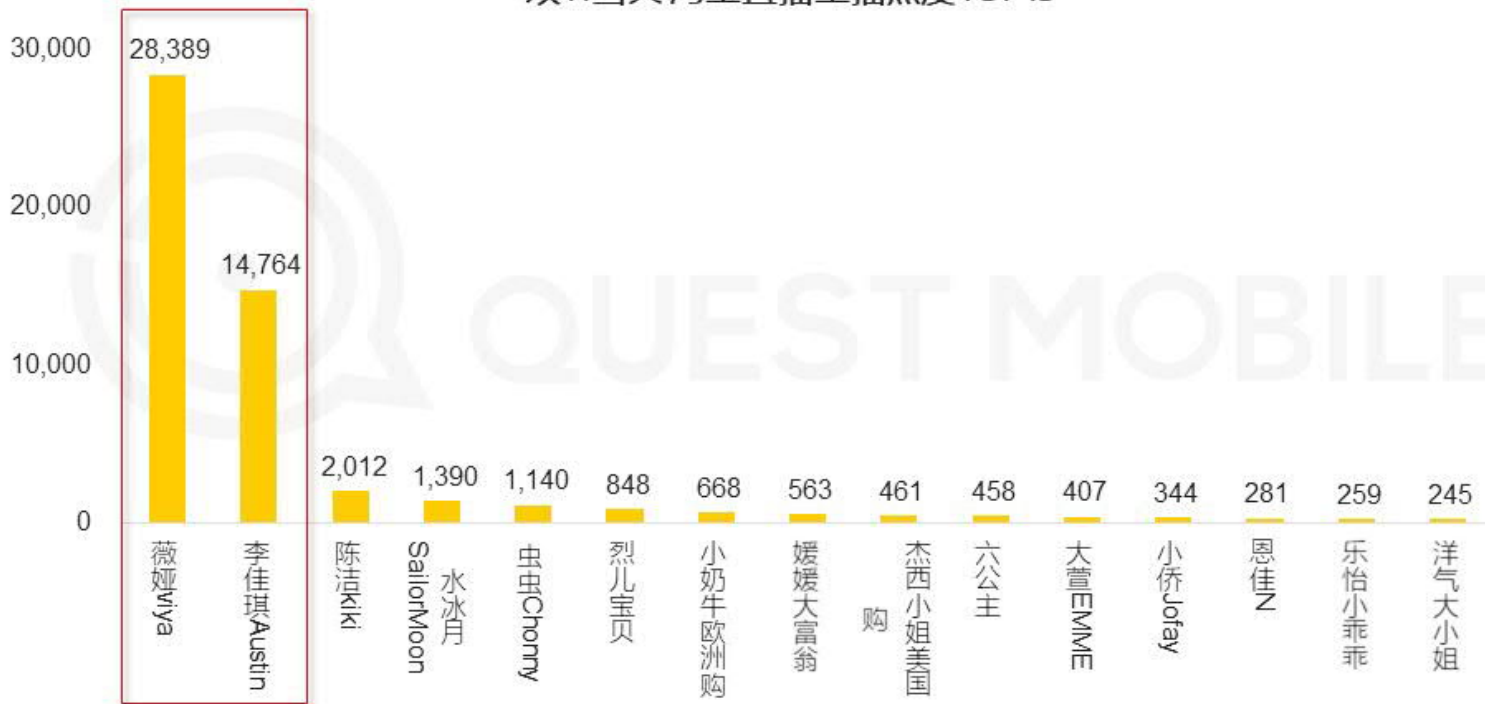
但腰部KOL主播稀缺明显，呈现“哑铃型”分化，职业主播带货能力二八分化严重



头部KOL主播粉丝多，带货能力强，腰部的成长性KOL主播较为缺失，新兴KOL数据庞大，人均带货能力虽相对低，但总量不俗

双11当天 淘宝直播主播热度TOP15

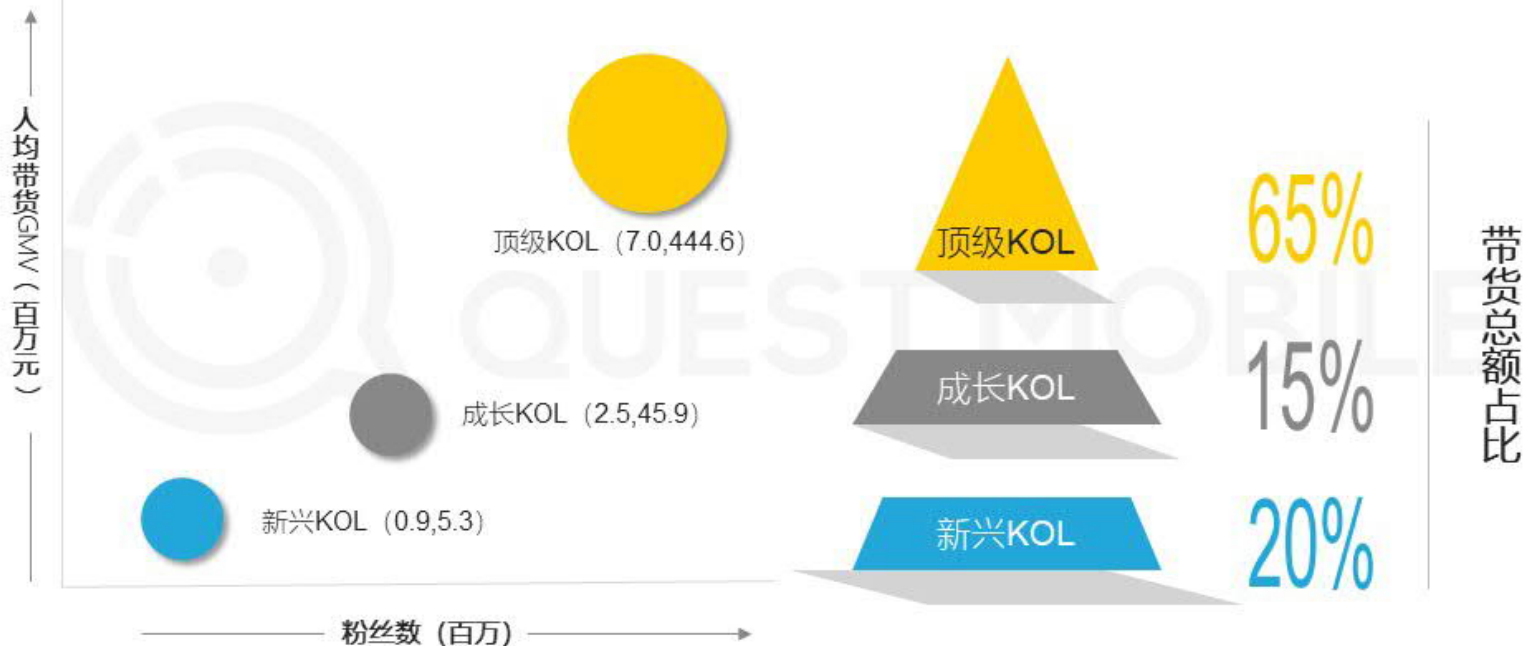
单位：万



注：热度数据取手机淘宝 淘宝直播 2019年11月11日19点左右公开数据，**非用户规模数据**

Source：公开资料 2019年11月

2018年财年 如涵控股旗下KOL 带货能力



注：按照带货能力区分，顶级KOL指过去12个月中带货GMV超1亿元，成长KOL指过去12个月中带货3000万-1亿元之间，新兴KOL指过去12个月内带货低于3000万元；

Source：公开资料 2019年11月

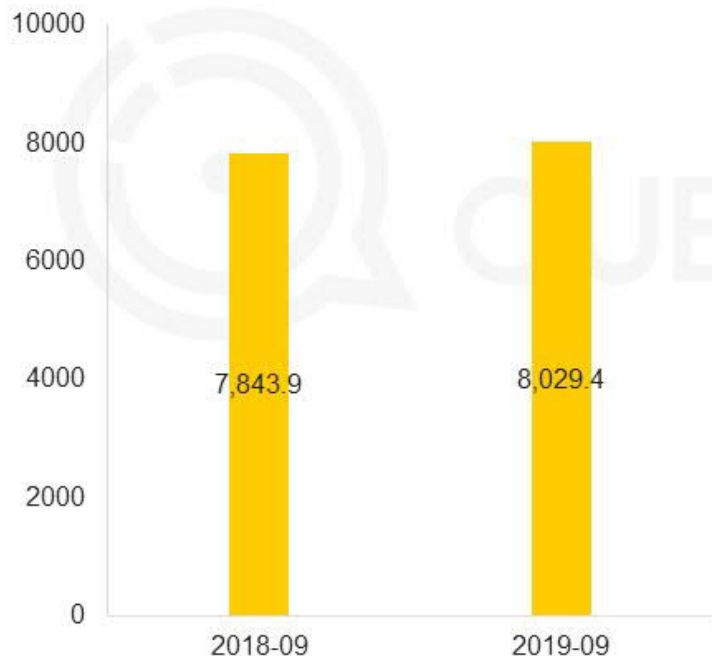
2.2 直播+游戏

游戏直播成为一种成熟的游戏宣发
及与用户互动方式

直播作为视频的三种主要形式之一（长视频、短视频与视频直播），游戏直播承载着游戏内容分发和宣传的有效渠道，成为一种成功验证的直播经济商业模式

游戏直播行业月活跃用户规模

单位：万



2019年9月 游戏直播行业性别分布

■男 ■女

游戏直播行业

89.8%

10.2%

移动互联网

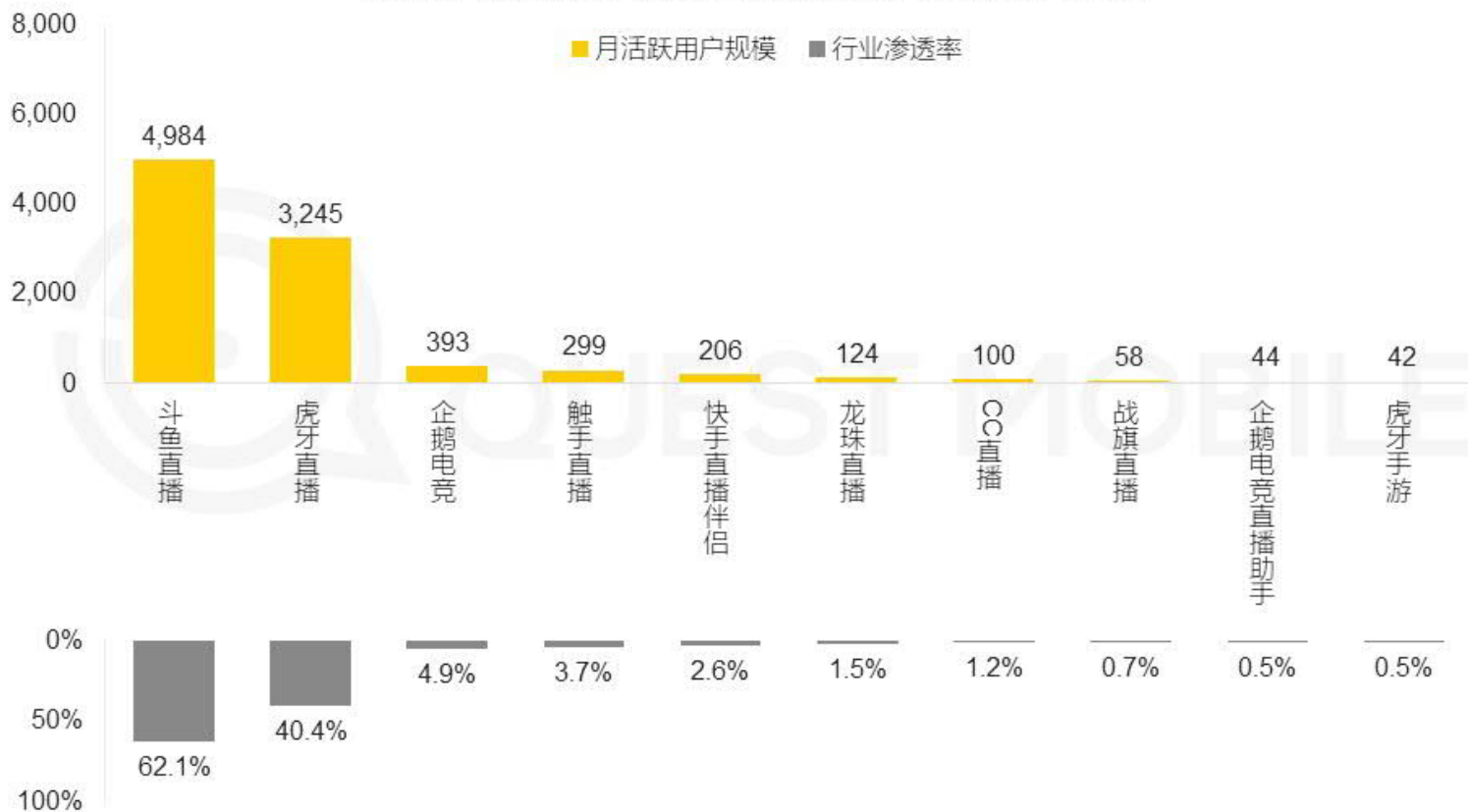
53.0%

47.0%

游戏直播迎来两强格局，短视频典型玩家快手也借自身流量基础，推出独立直播APP，探索游戏直播

单位：万

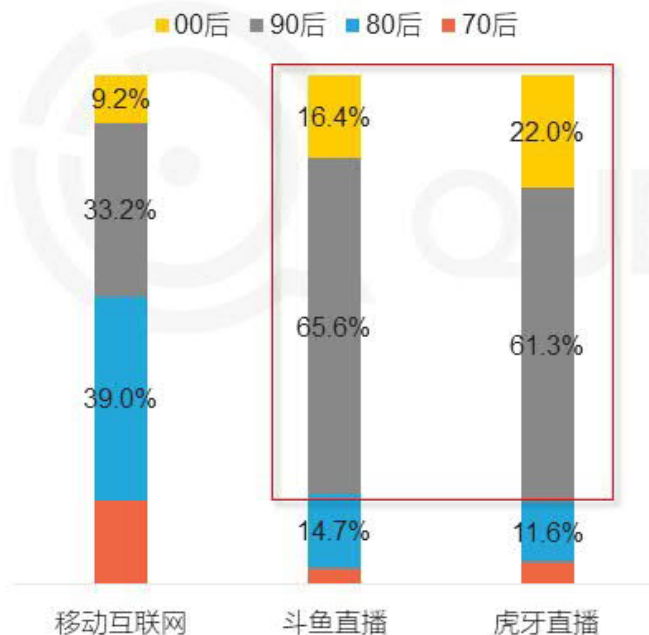
2019年9月 游戏直播行业月活跃用户规模TOP10 APP



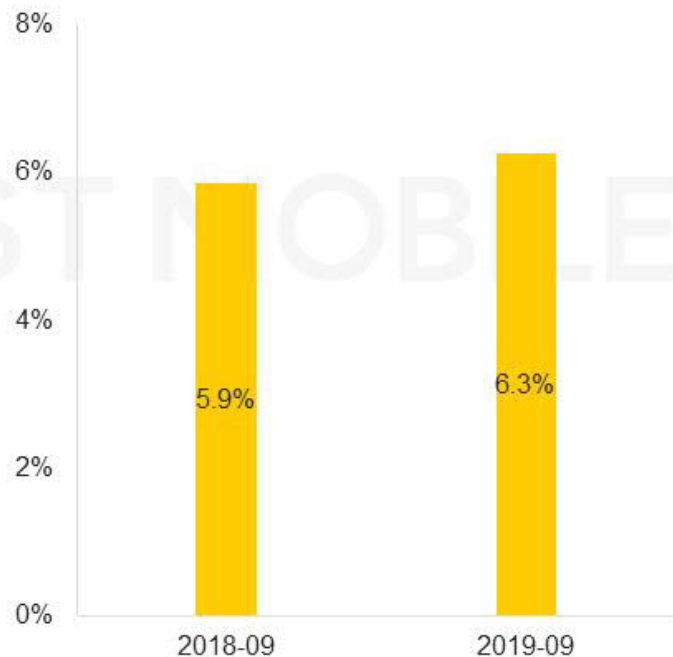
斗鱼虎牙拥有包括英雄联盟、dota2等热门电竞赛事入口，并签约大量具有职业电竞背景的头播主播，继而吸引到大量90后、00后用户，取得不错的用户粘性、拉高付费欲望



2019年9月斗鱼直播与虎牙直播
APP 代际分布



斗鱼直播 In APP 充值率



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年9月

注：斗鱼直播充值率指斗鱼鱼翅的充值率，充值用户以调起支付行为为准

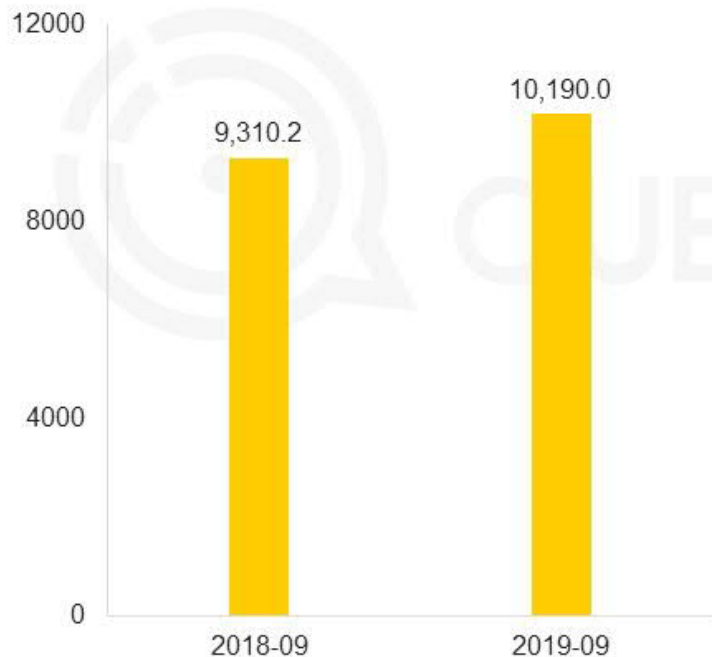
2.3 直播+娱乐真人秀

直播让众口“协调”，亿万观众各有所爱

“楚门”背后的世界有过亿真实的观众，但与游戏直播不同，娱乐秀场直播同样吸引到多达4200余万的女性观众

娱乐直播行业月活跃用户规模

单位：万



2019年9月 娱乐直播行业性别分布

■男 ■女

娱乐直播行业

58.7%

41.3%

移动互联网

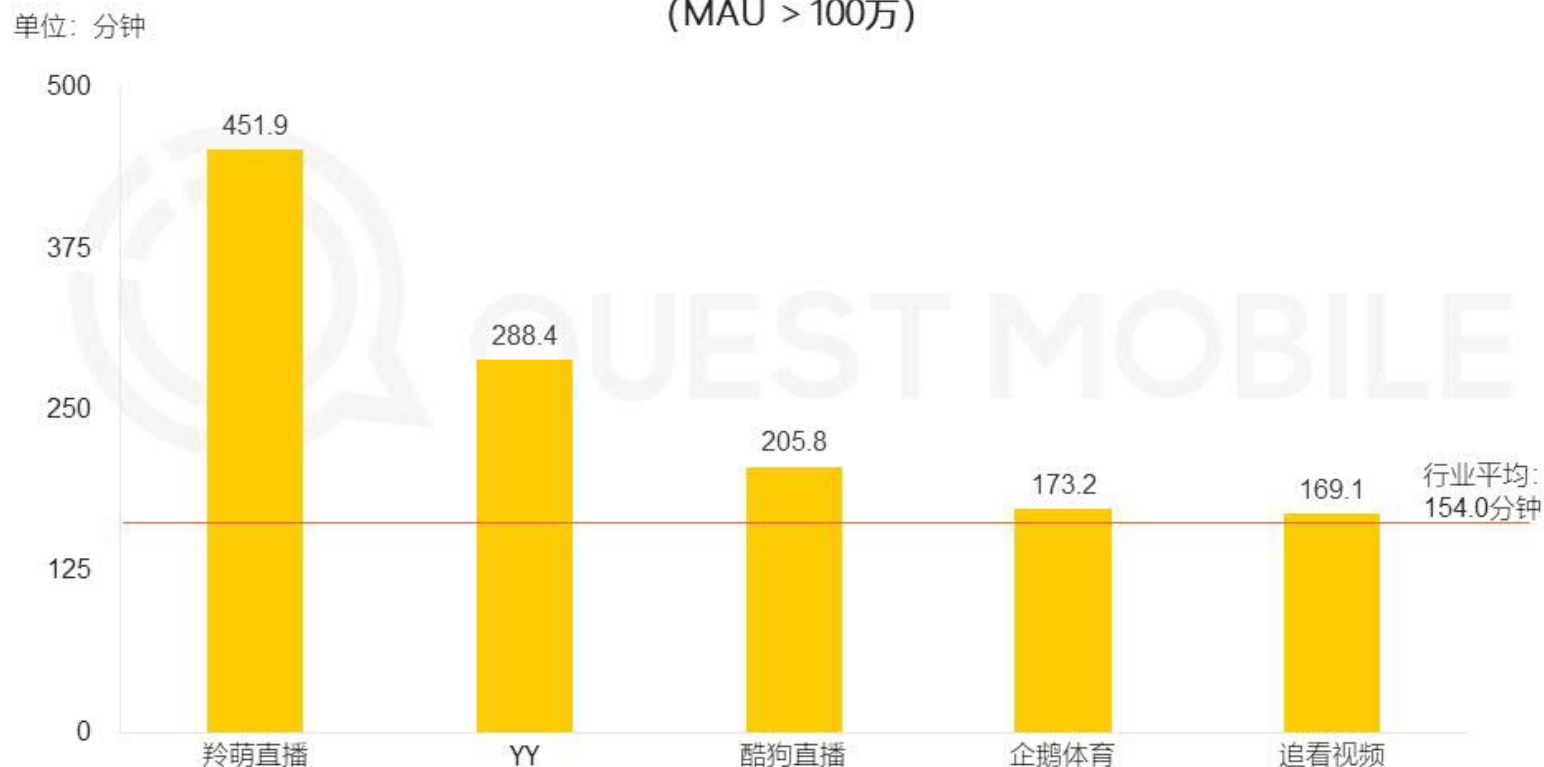
53.0%

47.0%

娱乐直播凭借主播才艺，得到受众认可，收获大量注意力，为转化为经济收益提供基础



2019年9月 娱乐直播行业 月人均使用时长 TOP5 APP
(MAU > 100万)



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年9月

除了拼主播才艺吸引土豪打赏，平台还能够开发各类趣味回馈活动，培育中低收入群体的打赏习惯



用户观看娱乐秀场直播时打赏动机 TOP3



月收入8000元以下

1 主播是熟人 TGI: 112.7

2 抢到主播发的红包回赠回去 TGI: 109.7

3 平台发放了打赏金币 TGI: 109.3



月收入20000元以上

1 有钱不在乎 TGI: 237.9

2 打赏不多，不在乎 TGI: 157.9

3 主播有才艺 TGI: 125.9

2.4 直播+其它行业

各行各业，布局利用直播，带动自身业务发展

直播+典型内容平台：图文、音乐、视频等典型内容平台，纷纷增加直播模块，进而丰富自身业务，让碎片化与即时性共存，满足用户多种需求，获得拥趸，粘性增强

典型内容类平台增加直播类模块

百度贴吧



图文+直播

网易云音乐



音乐+直播

哔哩哔哩



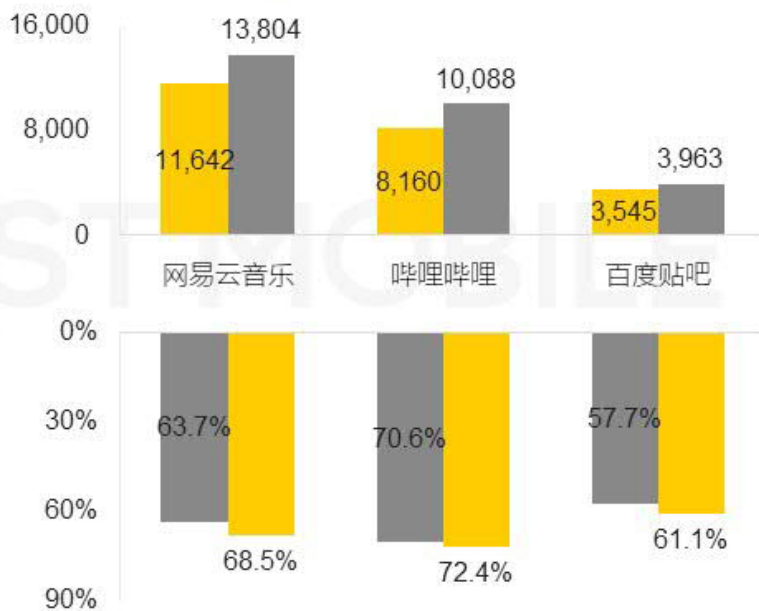
视频+直播



典型内容类APP月活跃用户规模

单位：万

■ 2018-09 ■ 2019-09



典型内容类APP 7日留存率

直播+教育：面向K12的班课直播和一对一直播热度持续，当前在线教育普遍存在续费率低、获客成本高、现金流要求高等痛点，面向K12的直播课具有高毛利、边际成本低的优势，成为当前各阵营重点聚集模式



在线教育行业中，营销费用和师资成本是主要支出。直播+K12教育的盈利模式较为突出，其中大班直播课不限人数的模式存在规模化效益，容易产生口碑效益，让获客成本随之边际递减，降低固定成本，而一对一直播针对个性化需求，注重师生互动，往往客单价更高，提高毛利水平；

在线教育行业典型玩家班课直播形式与面对阶段

	一对一直播	班课直播	幼儿	K12	成人
VIPKID	✓		✓	✓	
51talk	✓		✓	✓	✓
VIPJR	✓		✓	✓	
掌门一对一	✓			✓	
大海一对一	✓			✓	
100教育	✓			✓	
海风教育	✓			✓	
酷学多纳 (新东方)	✓	✓	✓	✓	
东方优播 (新东方)		✓		✓	
猿辅导		✓		✓	
学而思网校		✓		✓	
新东方在线		✓	✓	✓	✓
跟谁学		✓		✓	✓

人均ARPU值更高

边际成本更低

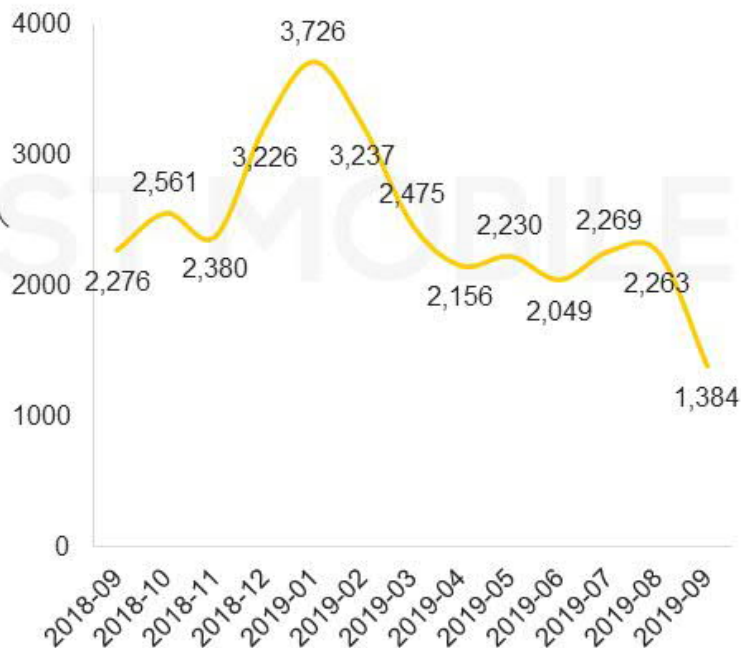
直播+社交：社交平台正处于向多场景化泛社交的聚合平台发展，立足自身流量优势，聚合泛社交玩法，进而覆盖更多的用户垂直需求和场景，提升商业化效率和变现能力

MOMO陌陌探索“社交+直播”模式



微信游戏直播小程序月活跃用户规模

单位：万



随着5G、AR等技术进步，“直播+”在未来仍是大有可为的快车通道，KOL的专业性、销量的真实性、供应链的流畅性都成为构建核心竞争力的基石



QUEST MOBILE



QUEST MOBILE

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

