

2018年 企业直播营销白皮书

iiMedia Research
2018.11

B端直播平台



C端直播平台

娱乐内容类直播



体育直播



电商直播



游戏内容类直播



教育直播



财经直播



视频云服务商



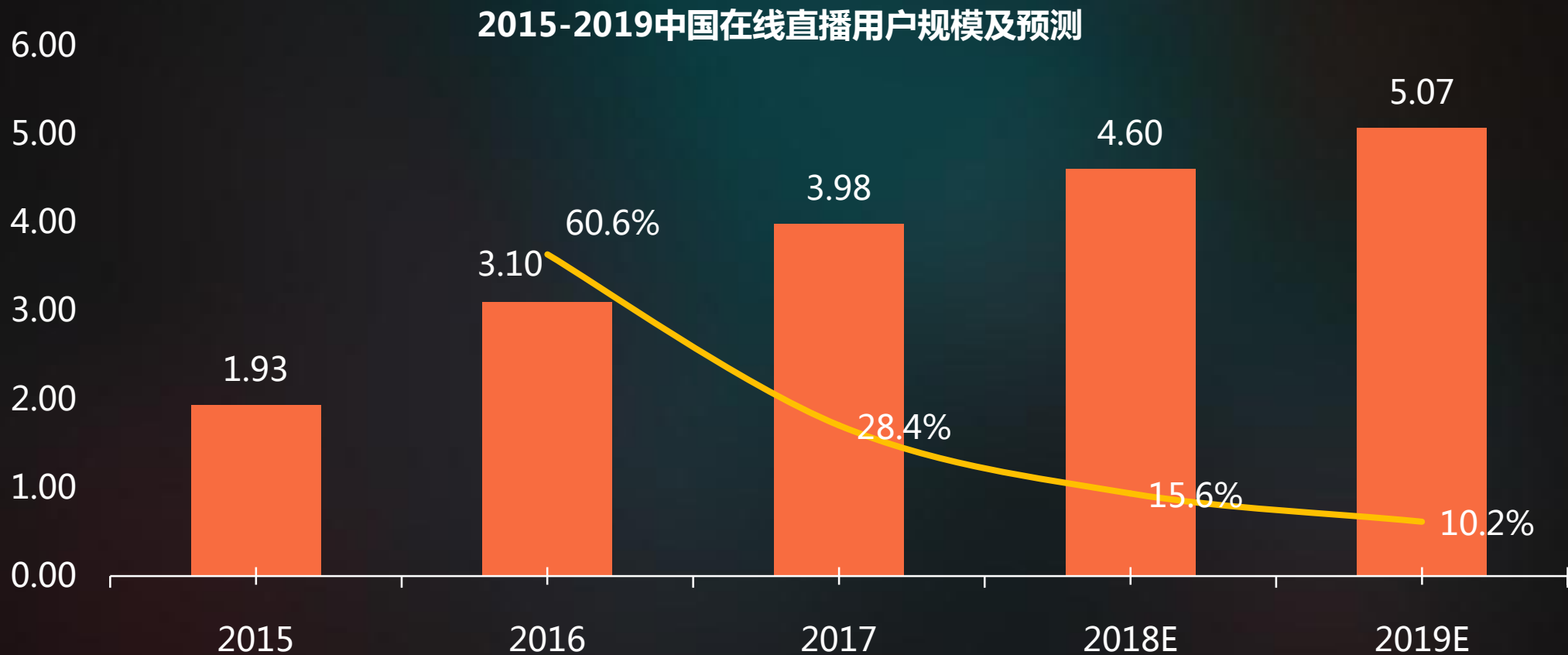
视频硬件服务商



在线直播行业规模增速降低 行业发展回归理性

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

预计2018年在线直播用户规模达4.60亿人。在线直播行业用户增长率逐年降低，表明在线直播降温，行业发展回归理性。这对在线直播平台商业模式、内容生产、主播培育和吸流能力等方面提出了更高的要求。



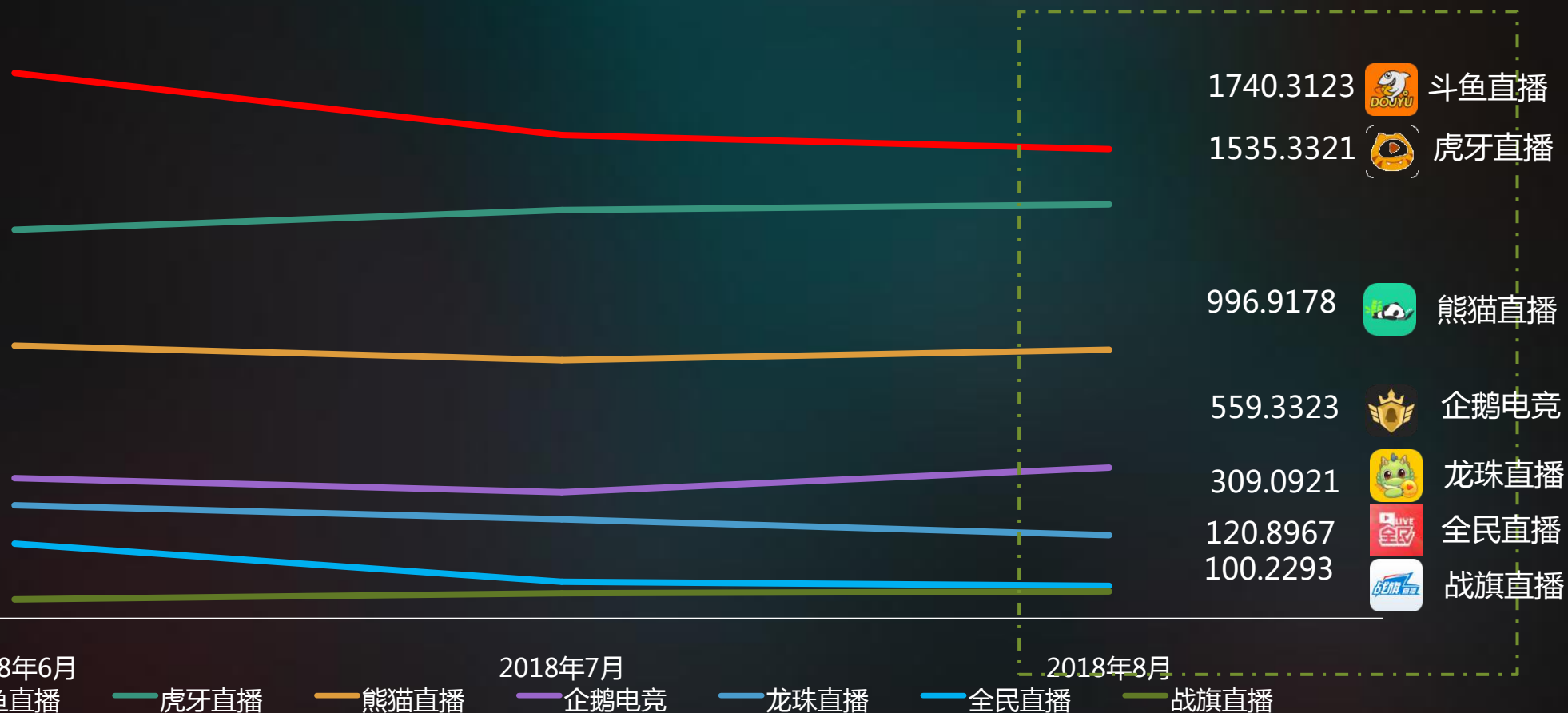
数据来源：iiMedia Research

游戏内容类直播APP梯队形成 斗鱼虎牙稳居第一梯队

2018 China Live Streamer Conference
全国直播人峰会

2018Q3中国游戏内容直播主流平台—移动端月活跃用户对比

月活跃用户量（万人）

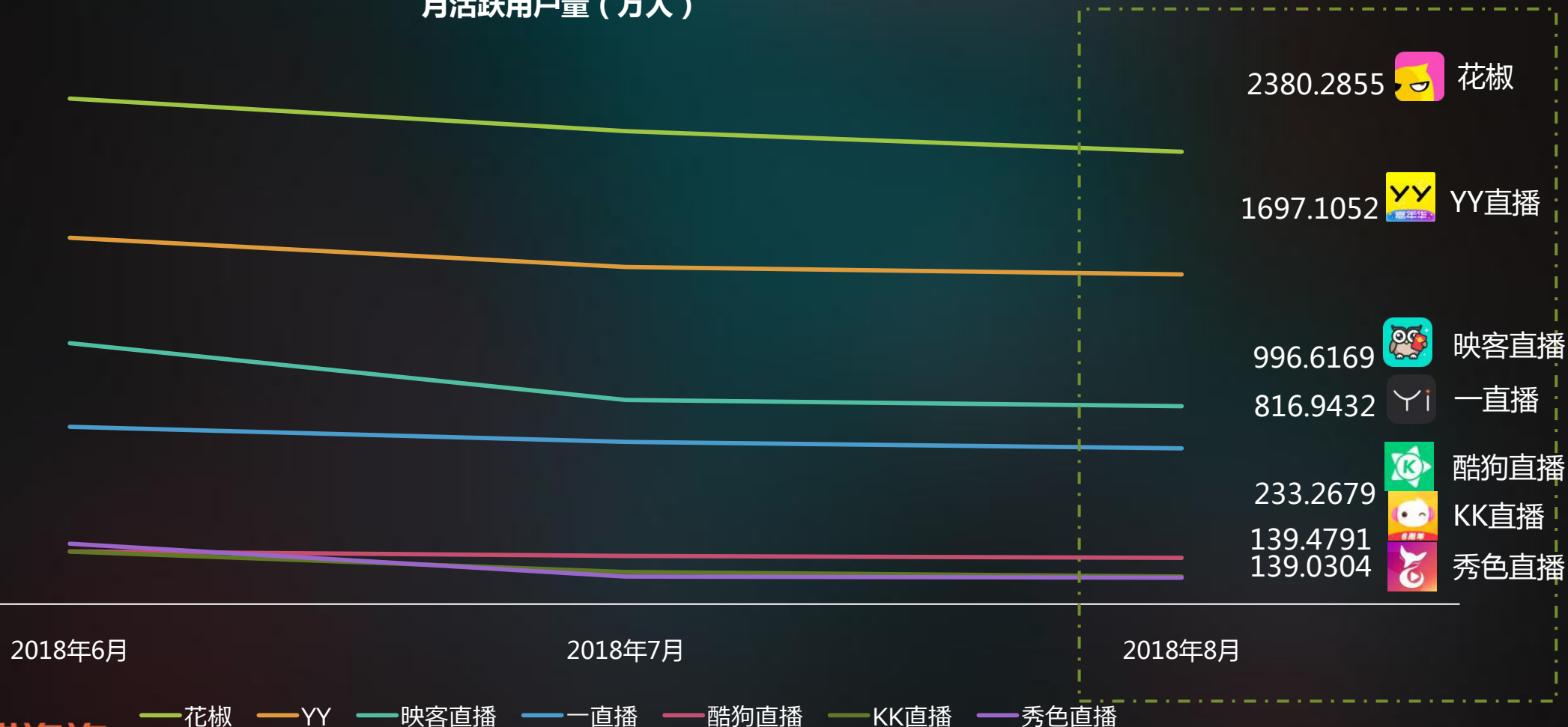


娱乐内容类直播APP市场格局形成 花椒优势明显

2018 China Live Streamer Conference
全国直播人峰会

2018Q3中国娱乐内容直播主流平台—移动端月活跃用户对比

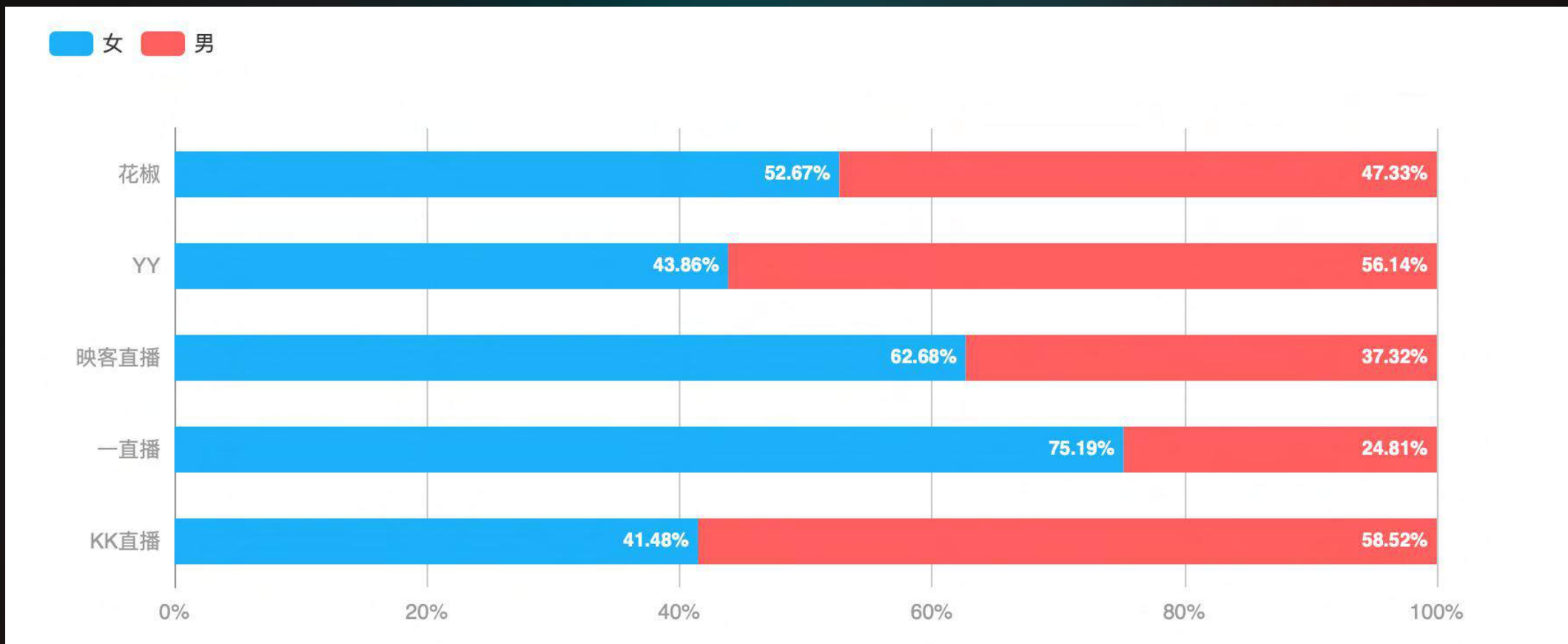
月活跃用户量（万人）



花椒、映客直播和一直播女性用户超五成

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

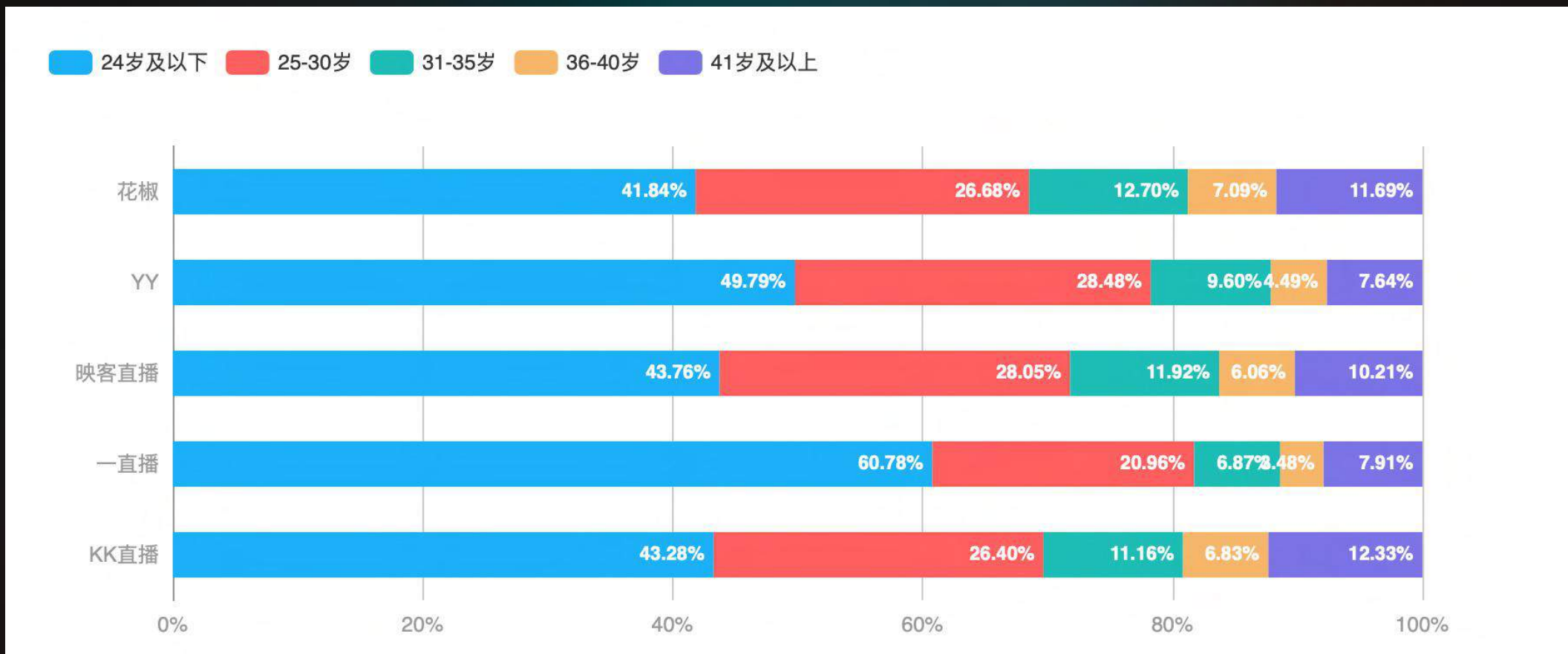
2018年8月中国娱乐内容类直播主流APP用户性别构成对比



YY直播和一直播用户构成较年轻化

2018 China Live Streamer Conference
全国直播人峰会

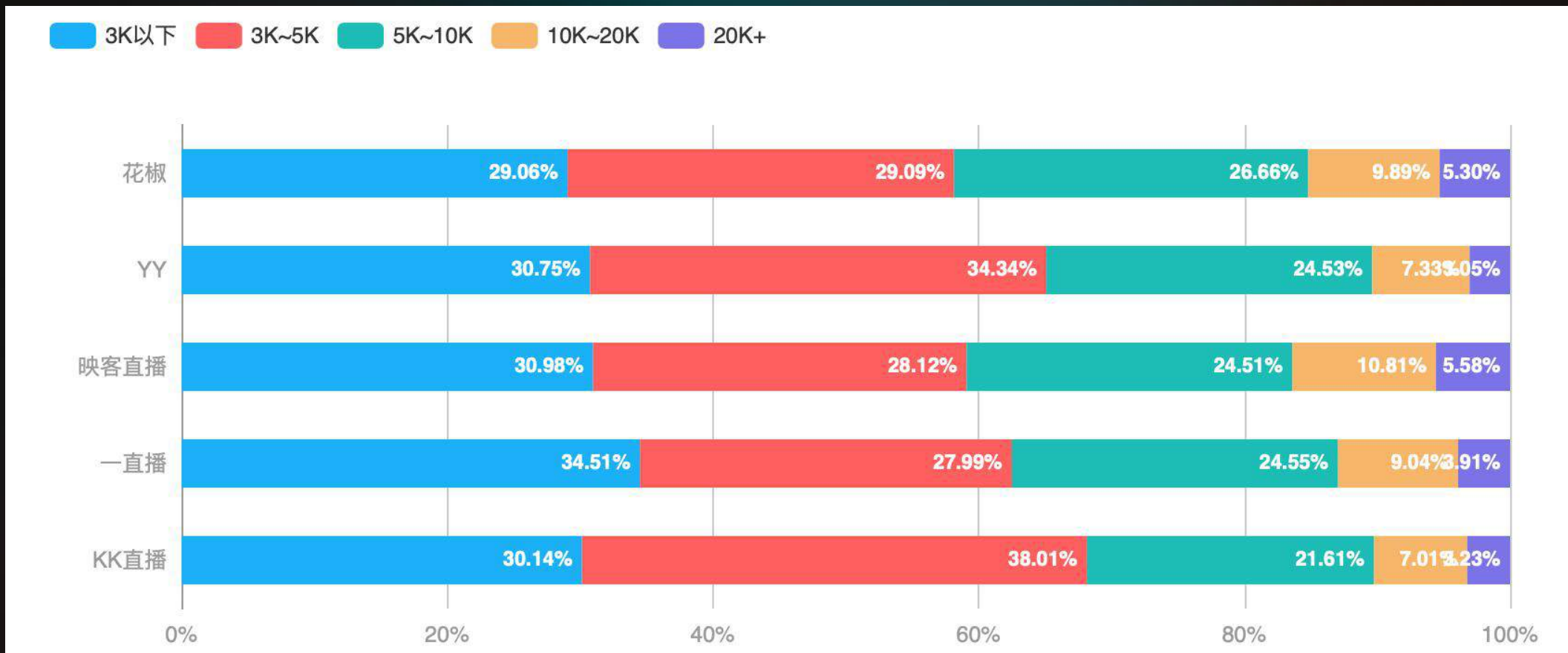
2018年8月中国娱乐内容类直播主流APP用户年龄构成对比



花椒高端用户占比较高

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

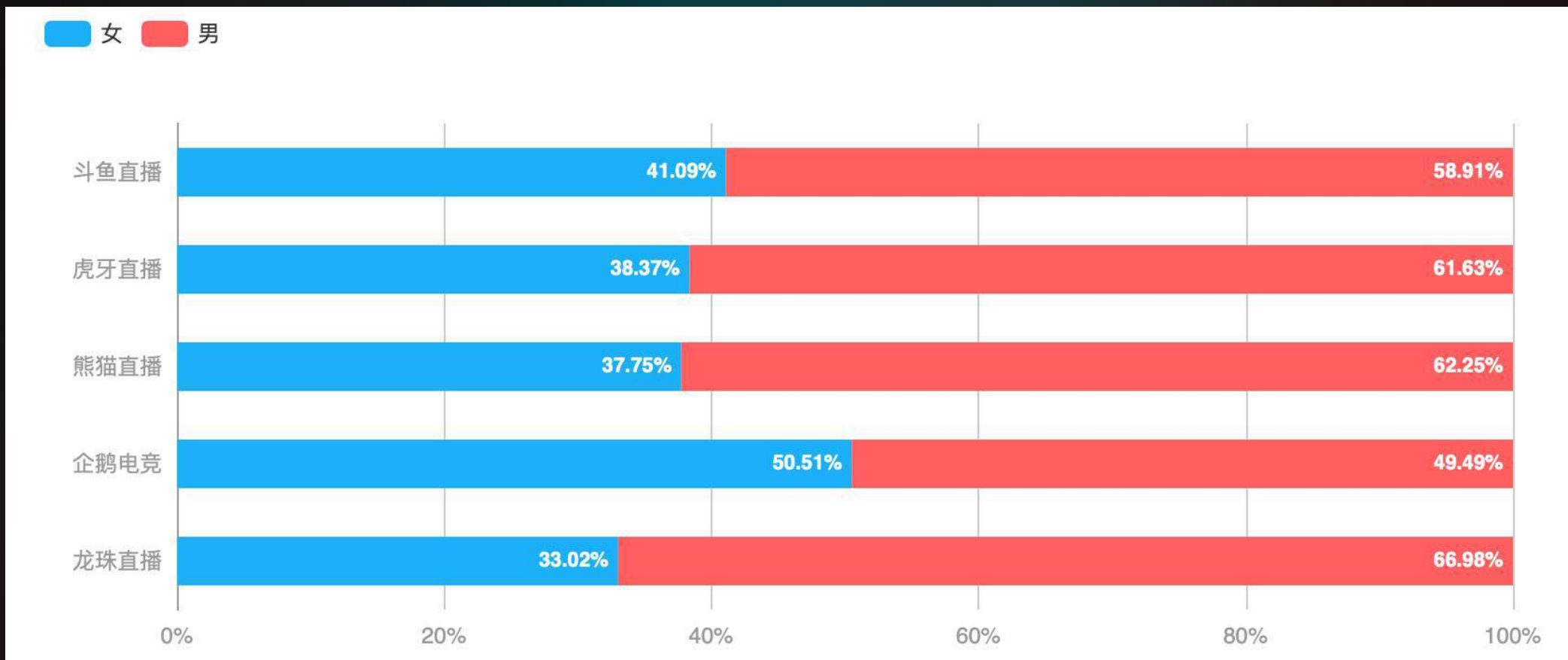
2018年8月中国娱乐内容类直播主流APP用户收入构成对比



男性依然是游戏直播平台主要用户

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

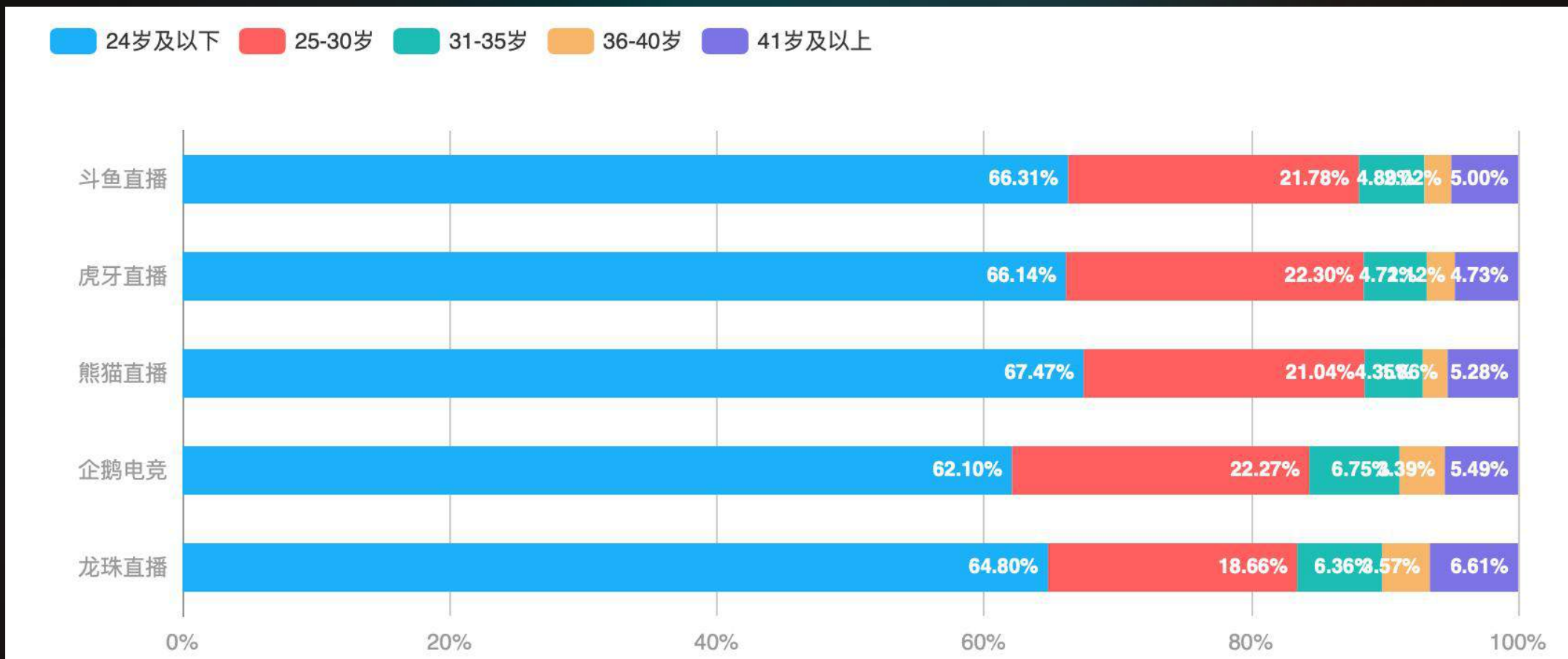
2018年8月中国游戏内容类直播主流APP用户性别对比



游戏内容类直播主流APP用户年龄结构较年轻化

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

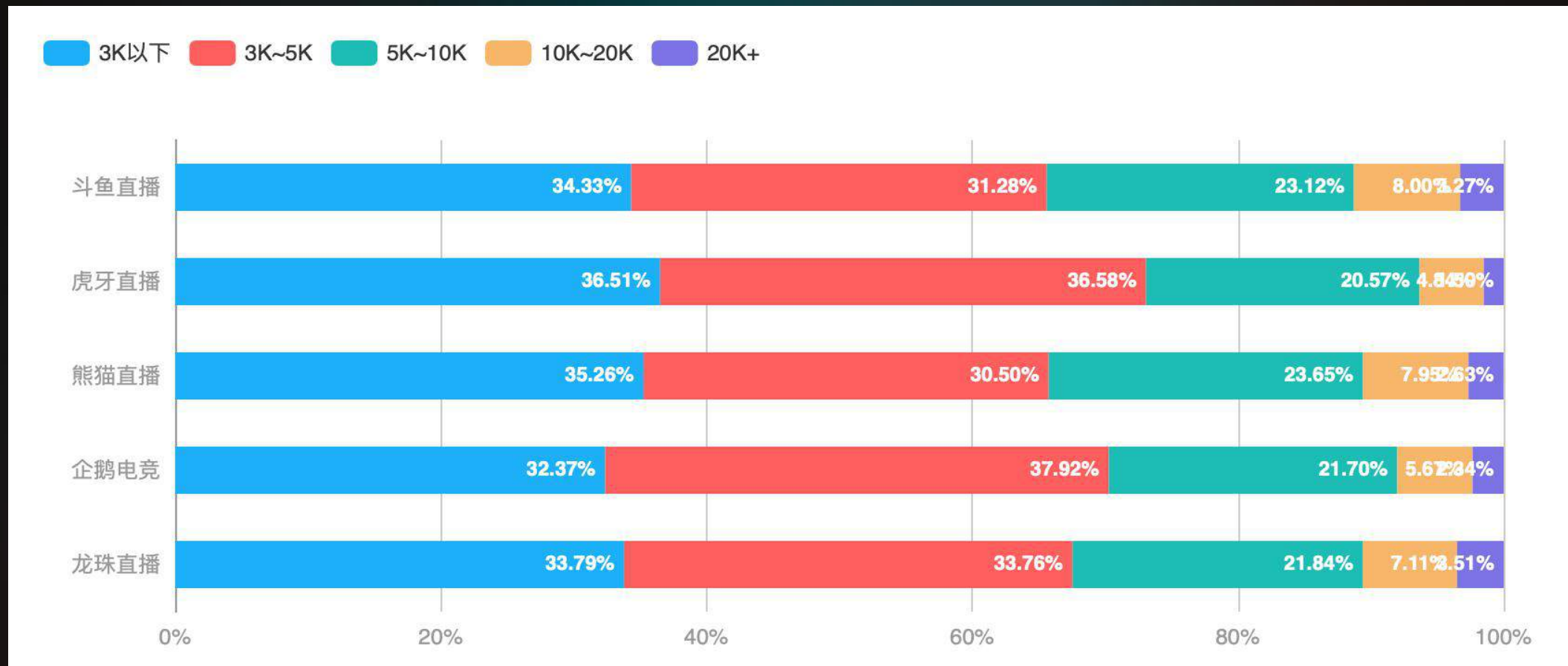
2018年8月中国游戏内容类直播主流APP用户年龄构成对比



斗鱼直播和熊猫直播高端用户占比较高

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

2018年8月中国游戏内容类直播主流APP用户收入构成对比



总结：中国在线直播行业发展趋势

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

短视频分流加剧行业竞争

深耕垂直领域 打造强IP

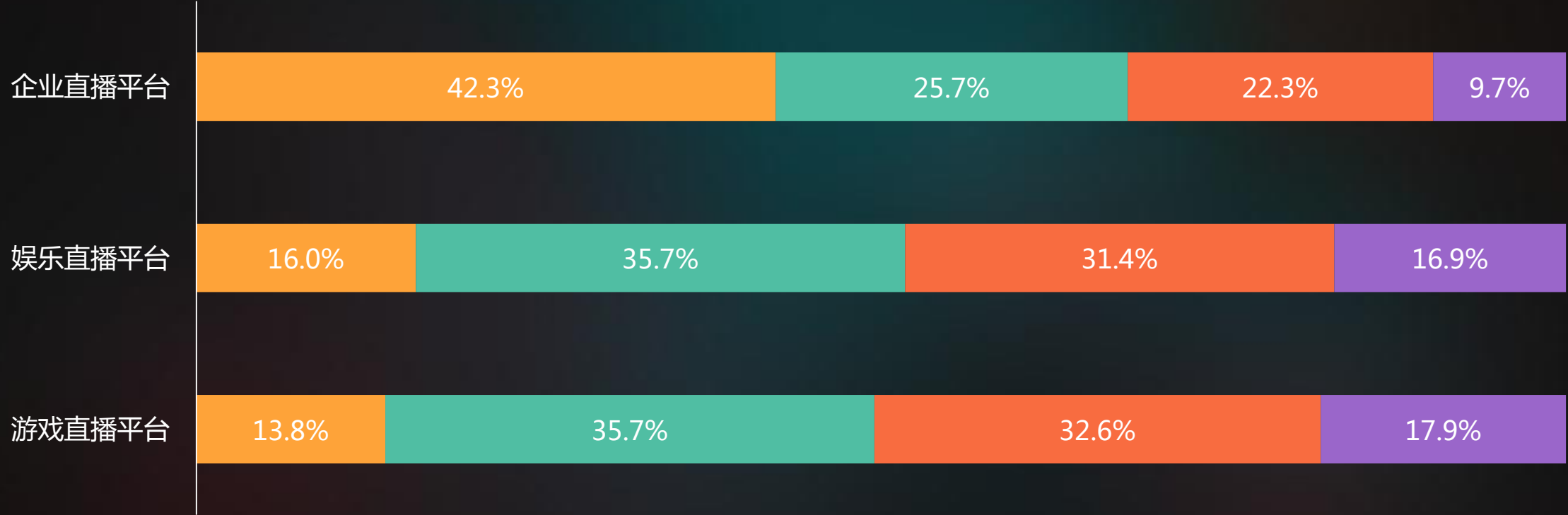
商业模式需要创新从而提高天花板

在线直播发展是市场所向

企业直播市场潜力有待挖掘

泛娱乐直播平台行业格局基本形成，已经形成用户认知和用户习惯。企业直播有固定需求和较高的经济效益，但从目前的了解程度来看，市场潜力有待挖掘。

2018Q3中国网民对于直播平台了解程度调查



企业直播的营销价值

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

随时随地

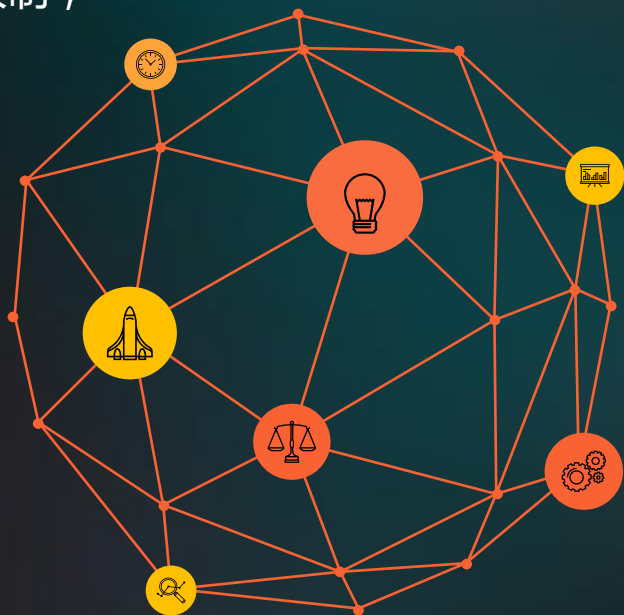
打破传统营销活动时间和空间限制，
实现多场景下的全时全域营销。

强互动刺激消费

创造高互动的场景，促进消费者全方位、多层次地了解产品，快速形成购买决策。

流量入口

企业不必付出开发APP的成本，
只在微信公众平台新建直播页面
即可接入直播，通过微信
社交关系易引发连带传播。



降低营销成本

将线下营销活动同步线上直播推广，吸引更多的观众，扩大活动影响力，降低单个客户的平均营销成本。

内容承载与导流

直播将销售、售后等服务体系接入到直播系统中，实现真实场景最大限度的重现，直播对真实场景的迁移，让用户更好地实现沉浸式的体验。且通过网络媒体分发、社交分享等加快信息流传播，结合AI技术将精准个性化咨询实现与用户的最佳的匹配，实现营销效果的最大化。

深度定制

根据企业营销差异定制直播页面风格、广告位、互动插件以及支付功能等插件，满足企业个性化营销契合需求。

预计2020年中国企业直播用户将突破120万家

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

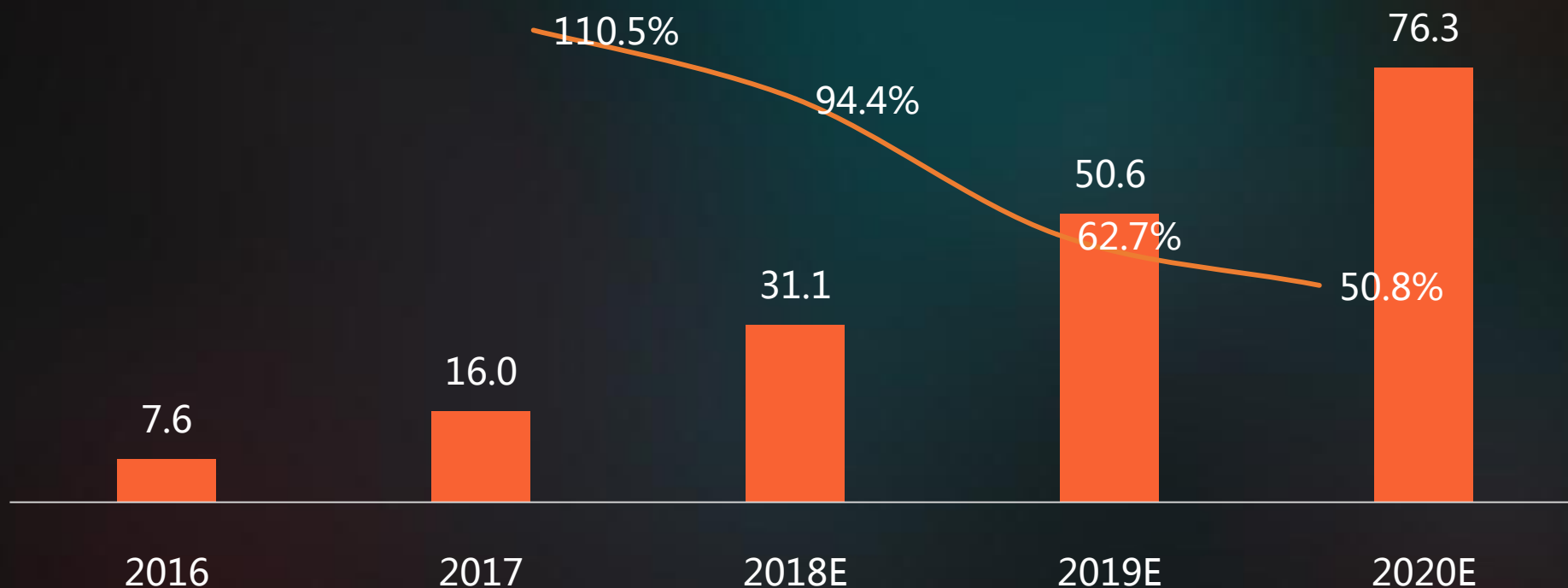


2018年中国直播营销市场规模将超30亿元

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

随着企业对直播营销的逐渐普及，企业直播契合企业对内培训与对外营销推广的双向需求，未来企业使用直播进行营销推广的频率有望进一步提高。

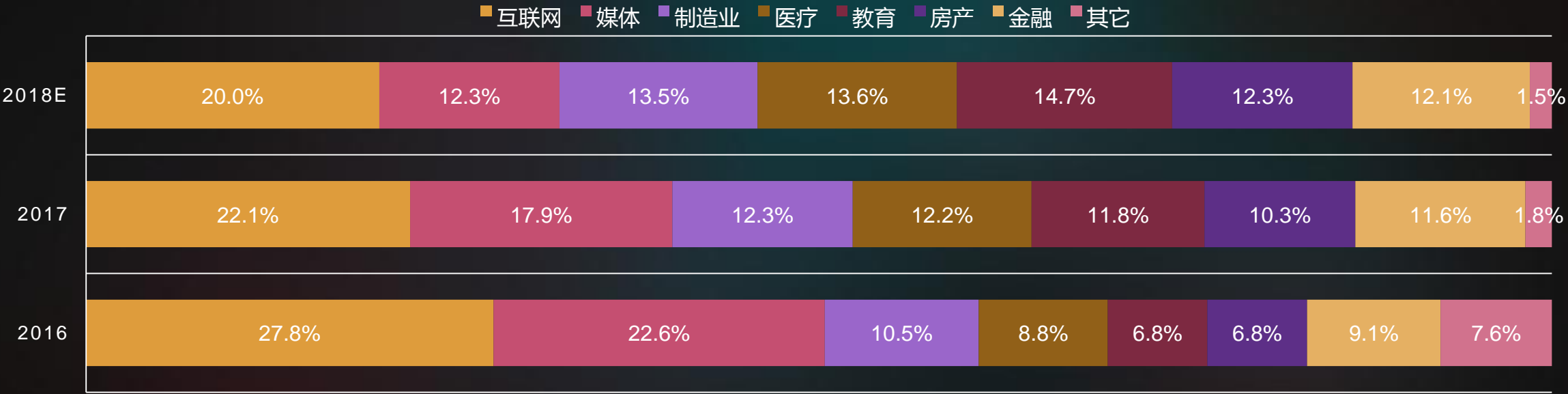
2011-2020年中国直播营销市场规模及预测



企业直播用户逐渐向非互联网、媒体行业渗透

预计2018年制造业、医疗、教育、房产、金融企业直播用户占比分别达13.5%、13.6%、14.7%、12.3%、12.1%。**艾媒咨询分析师认为**，在直播模式下商品转化高的背景下，各行业逐渐开始尝试运用直播进行营销推广，在“直播+”形式的多元化发展下，企业直播用户逐渐向非互联网、媒体行业渗透，2018年非互联网、媒体企业直播用户行业占比有望进一步提高。

2016-2018企业直播用户行业占比及预测



粤京沪“企业直播”舆论热度指数最高

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

“企业直播”媒体资讯量地域分布



广东 15.05%	河北 2.6%	内蒙古 1.26%
北京 9.02%	福建 2.37%	吉林 1.26%
上海 7.29%	辽宁 2.33%	天津 1.17%
浙江 7.27%	广西 2.18%	贵州 1.13%
江苏 5.9%	江西 1.9%	海南 0.94%
山东 5.13%	重庆 1.8%	新疆 0.64%
四川 3.95%	云南 1.75%	台湾 0.47%
陕西 3.66%	香港 1.73%	澳门 0.42%
湖北 3.62%	山西 1.53%	宁夏 0.41%
河南 3.37%	甘肃 1.44%	西藏 0.38%
安徽 3.29%	黑龙江 1.33%	青海 0.36%
湖南 3.05%		



艾媒咨询
iiMedia Research

媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

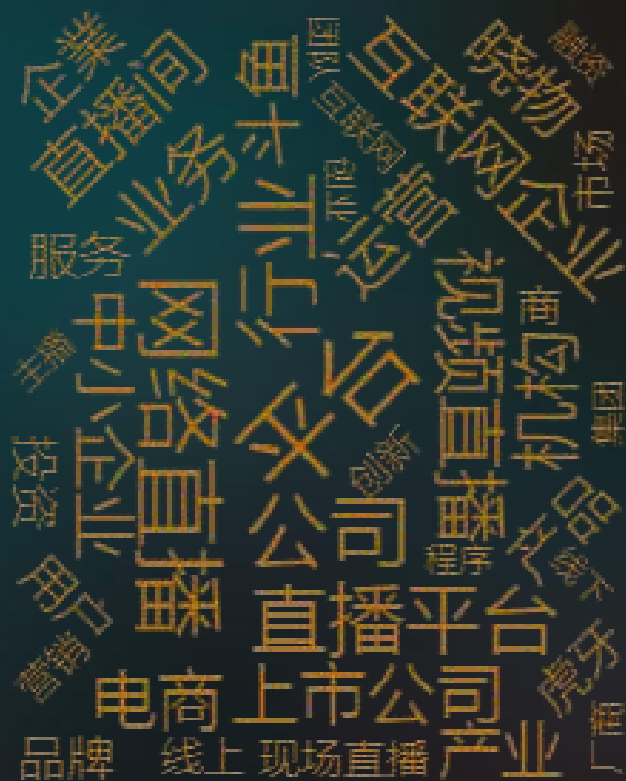
舆情监测时间区间：2018年7月1日——11月6日

艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：iiMedia Research

2018 China Live Streamer Conference
全国直播人峰会

“企业直播” 主题词云



直播营销模式痛点

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

直播内容监管风险高

数据信息泄露

用户留存难

独立系统开发难

流量费用高

直播界面功能单一

媒体渠道分发少

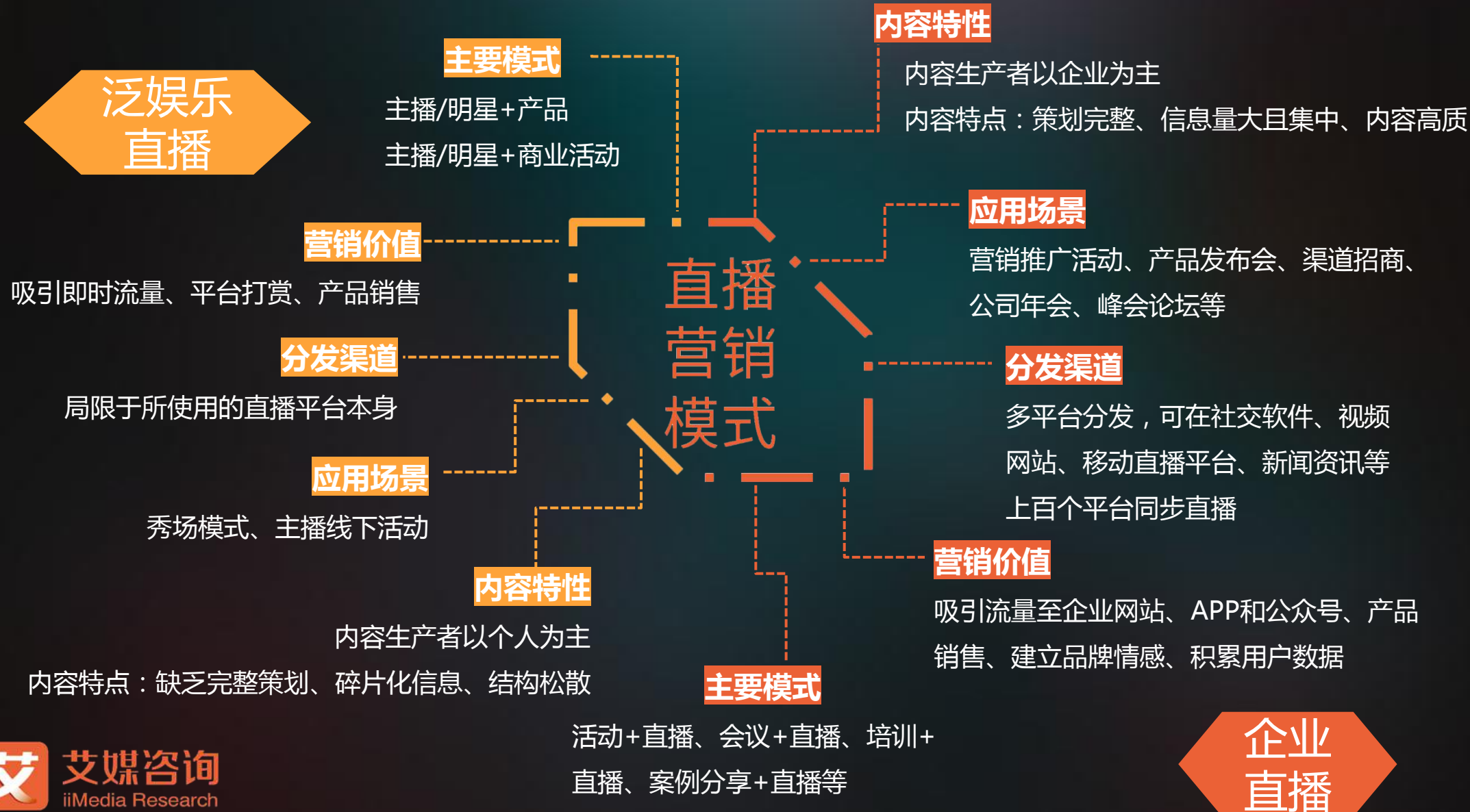
硬件设备成本高



艾媒咨询
iiMedia Research

直播营销模式对比

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会



直播营销行业案例分析

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

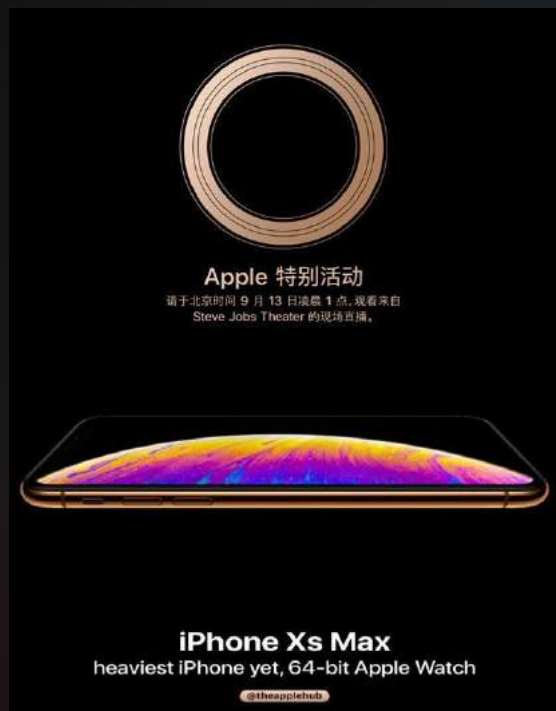


零售行业直播营销

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

产品发布会

2018年9月13日，**iPhone**新款手机发布会将实行同步直播。



产品宣传

2018年10月26日，**华为**在国内通过视频直播面向全球发布华为Mate20系列产品。



品牌传播

2018年6月12日，**小牛电动**在巴黎卢浮宫卡鲁塞尔厅通过在线直播面向全球发布小牛电动N-GT 以及小牛电动M+两款新产品。





线上活动

2018年7月12日，**中国银行上海分行**举行直播活动，直播通过线上问答、弹幕抽奖等线上活动加强与网民互动。



“X-Talk·兴研说”，通过每周邀请一位讲师，分享经济热点、行业研判、从业经验、投资逻辑，为金融从业者提供学习互动的平台。

论坛分享



在线问诊

2018年3月2日，**北京广济医院**发起“北京广济面神经科-名医面对面”直播，为病人实时在线问诊，医疗知识讲解和直播互动



2018年7月28日，**诺华**全程直播“第二届诺华心衰高峰论坛”，论坛中通过演讲嘉宾+PPT的形式传播最新学术内容，并通过线上互动进行知识讲解。

医疗论坛



行业论坛

2018年4月22日，**万科TV**对2018城市共创大会进行了在线直播，会议从不同维度和视角出发，对多元议题进行充分探讨和头脑风暴。



2018年1月23日，**德居地产·蜀南甲第**产品发布会全程采用直播形式与客户进行互动，直播期间通过互动红包等玩法加强与网民互动。

品牌发布会

大咖分享

2018年10月10日，**华为全联接大会2018**在上海世博中心开幕。华为以企业电视台的运作方式，通过直播方式为网民呈现直播峰会论坛、分论坛以及展区专访等大会精彩内容。



行业峰会

2018年11月2-3日，**2018广东互联网大会暨2018全球未来科技大会、2018全球卓越成就奖颁奖典礼**在广州举行。大会通过多家媒体平台全程同步直播，行业峰会活动包括产品展示、嘉宾分享、提问互动、线上抢红包等。



媒体行业直播营销

2018 China Live Streamer Conference
全国直播人峰会

垂直媒体

弗戈工业传媒是一家B2B媒体和营销传播服务公司，主要通过对B2B工业展会进行直播，实时直播报道展会的现场最新资讯。



新媒体

凰家Live美好生活直播间是凤凰网房产频道旗下的一档商业直播新媒体，其主要通过聚焦房产行业的企业商业活动，对事件资讯进行直播报道。



教育讲座

2018年10月11日，**北京交通大学**举办“审计公开课”，公开课可通过直播、微信大屏幕、微博等观看并参与互动。



校园活动

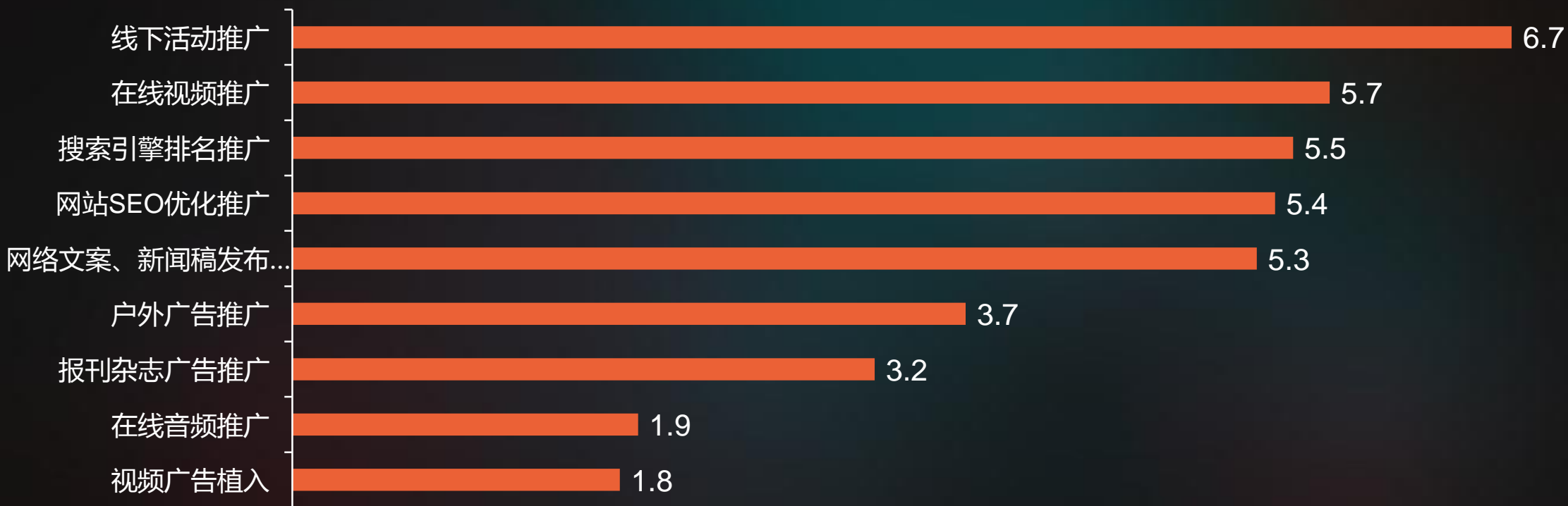
南京大学以直播为载体运营“南播玩”新媒体，对公开课堂、校园庆典等活动进行直播报道。

企业在线视频推广营销满意度仅次于线下活动推广

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 受访企业对于线下活动推广营销效果的满意度最高, 其次是在线视频推广和搜索引擎排名推广, 而对于在线音频推广和视频广告植入的满意度较低。

2018年受访企业对各推广方式营销效果满意度调查
(10分满分, 分数越高满意度越高)



样本来源: 草莓派数据调查与计算系统

调研时间: 2018年10月

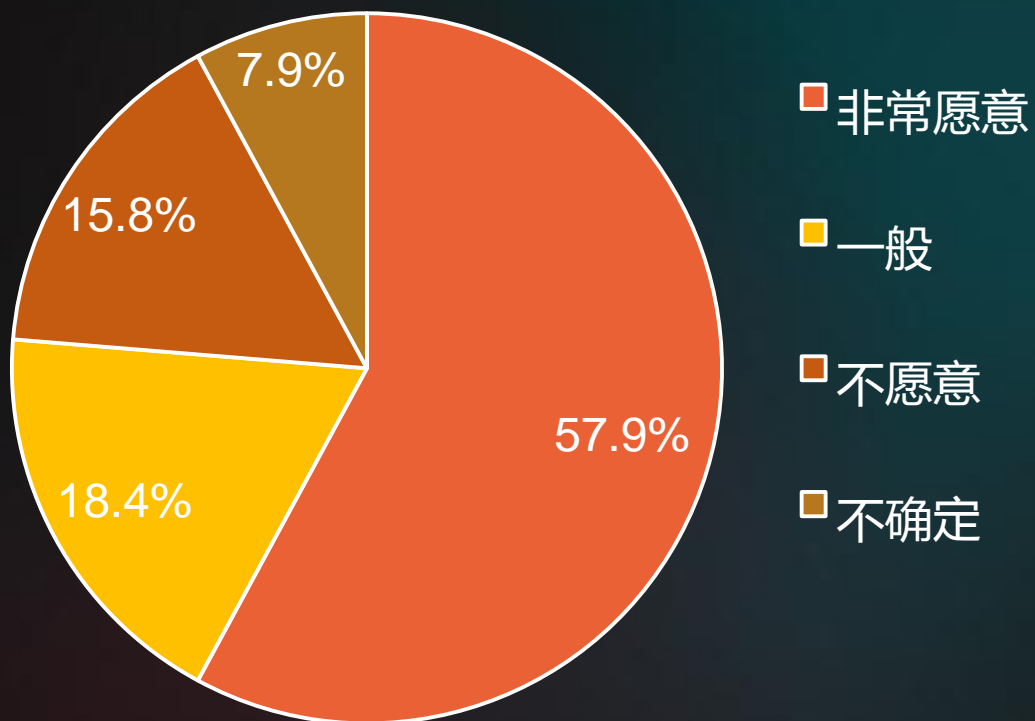
艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权, 严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源: iiMedia Research

超七成企业有意愿使用在线视频进行营销推广

2018 China Live Streamer Conference
全国直播人峰会

2018年受访企业对在线视频营销推广的使用意愿调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超七成受访企业有意愿使用在线视频进行营销推广, 其中, 57.9%的受访企业非常愿意使用在线视频进行营销推广。

艾媒咨询分析师认为, 视频与文字、图片相比更为直观生动, 越来越多的企业开始加重在线视频营销的投入。未来5G网络成功实现商用后, 移动端用户观看视频的频率将提高, 企业可加强在线视频营销推广提升用户触达率。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统

调研时间: 2018年10月

艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权, 严禁篡改、转售等侵权行为

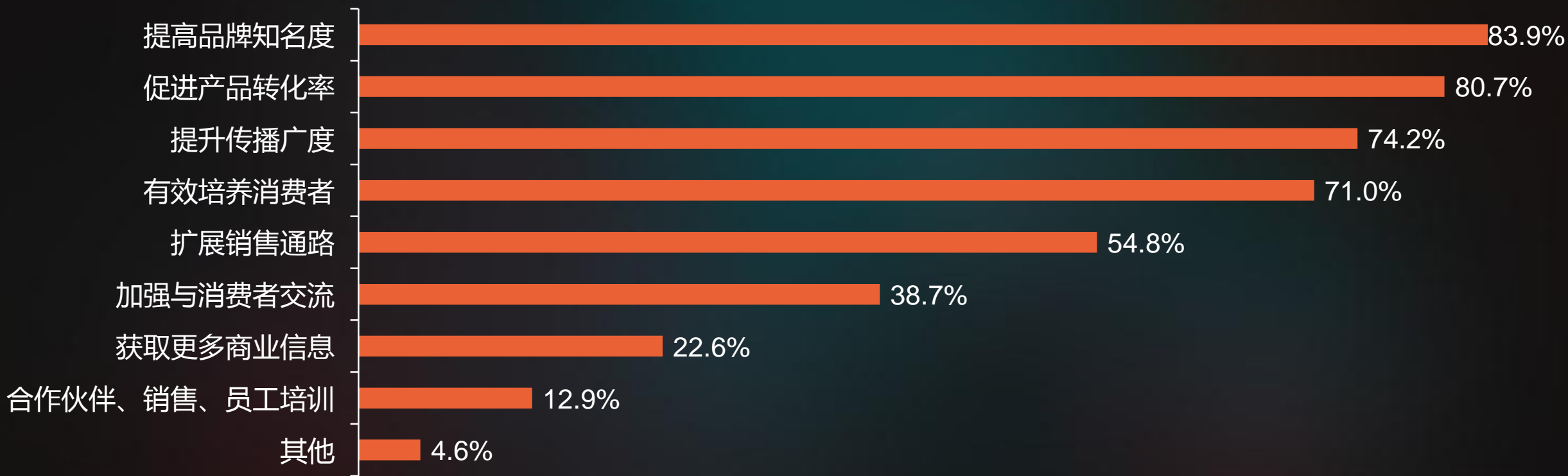
数据来源: iiMedia Research

企业最期望通过在线视频“出名”和“卖货”

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

83.9%的受访企业直播用户期望通过在线视频传播提高品牌知名度，80.7%的受访企业直播用户期望促进产品转化率。

2018年受访企业直播用户对在线视频传播的目标期望调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统

调研时间：2018年10月

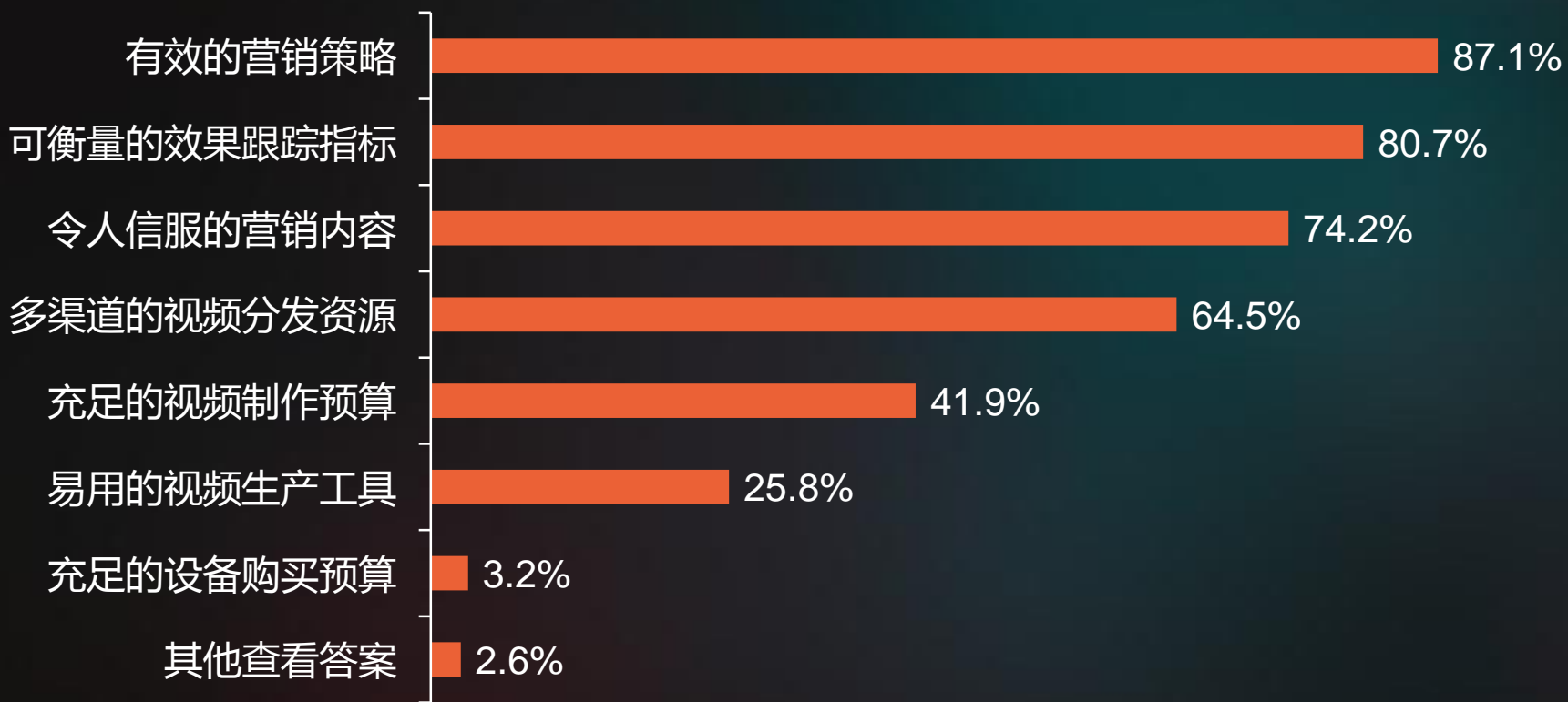
艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：iiMedia Research

有效的营销策略是在线视频营销成功的重要条件

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

2018年受访企业直播用户对在线视频营销成功条件因素认知调查



iiMeida Research (艾媒咨询) 数据显示, 87.1%的受访企业直播用户认为有效的营销策略是在线视频营销成功的条件, 其次是可衡量的效果跟踪指标, 达80.7%。艾媒咨询分析师认为, 相对于泛娱乐直播的KOL宣传模式, 企业直播平台“量身定制”营销策略, 在品牌露出、用户沉淀以及功能服务上将更好地满足企业和商家的营销需求。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统

调研时间: 2018年10月

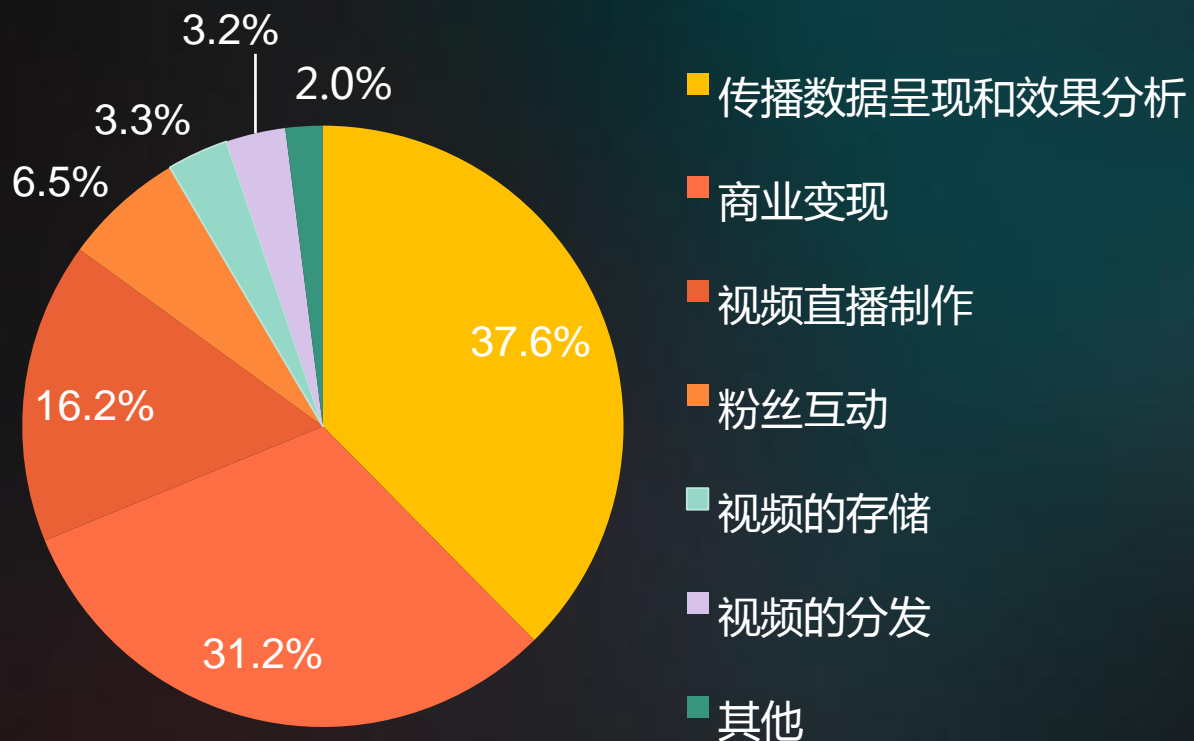
艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权, 严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源: iiMedia Research

企业最关注在线视频运营的“数据”及“变现”

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

2018年受访企业直播用户最希望解决的在线视频运营问题调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 37.6%的受访企业直播用户最希望解决营销视频运营中的传播数据呈现和效果分析问题, 31.2%的受访企业直播用户则最希望解决商业变现问题。艾媒咨询分析师认为, 数据化为企业商业决策提供量化对比, 而有效的用户数据与传播数据分析将有利于企业商业化决策, 让企业制定更好的商业变现战略。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统

调研时间：2018年10月

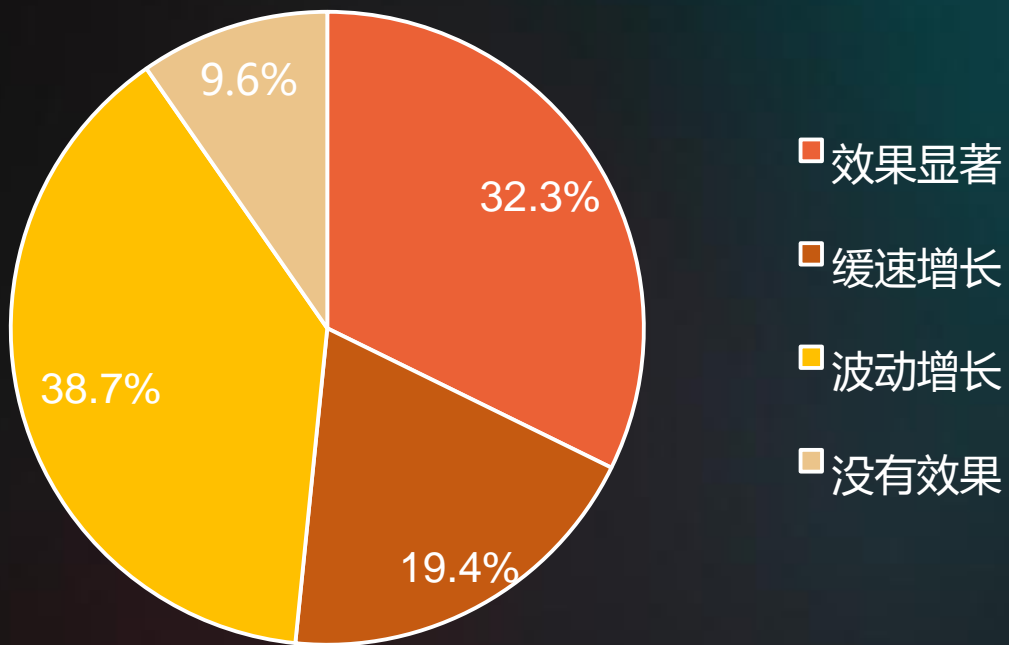
艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：iiMedia Research

超九成企业认为在线视频对企业营销有正面效果

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

2018年受访企业用户认为在线视频对企业营销效果影响的感知调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超九成企业认为在线视频对企业营销有正面效果, 其中, 32.3%的受访企业直播用户认为在线视频对企业营销效果显著。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统

调研时间: 2018年10月

艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权, 严禁篡改、转售等侵权行为

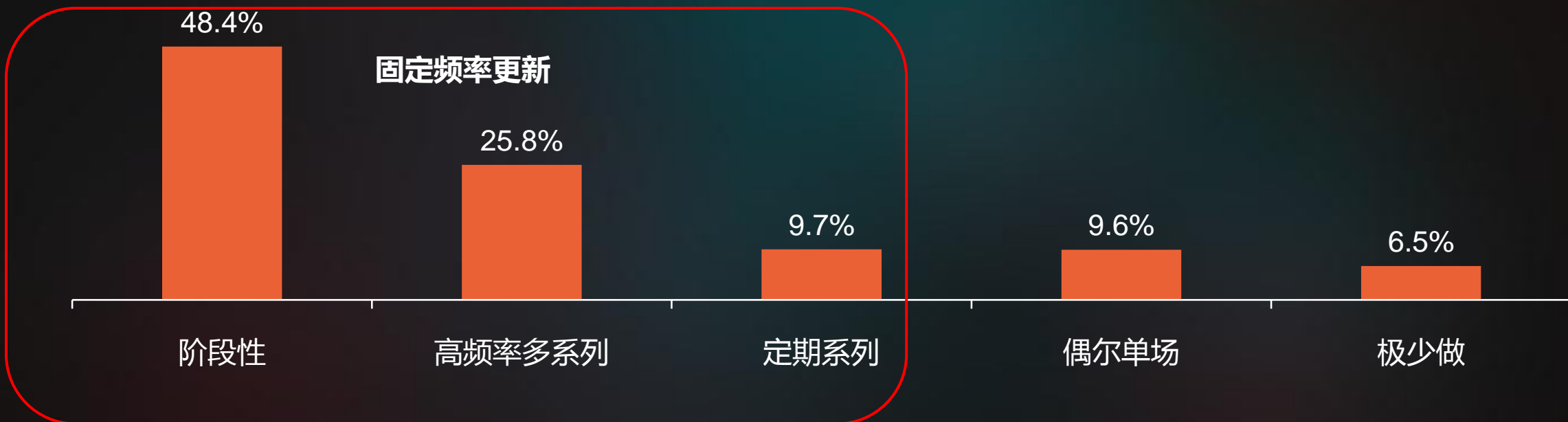
数据来源: iiMedia Research

超八成企业未来将固定频率更新在线视频内容

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 48.4%的受访企业直播用户未来会阶段性的进行在线视频内容更新, 25.8%的受访企业直播用户则会高频率多系列在线视频内容更新。**艾媒咨询分析师认为**, 目前企业在线视频内容主要是以公司项目或活动为主导, 服务于公司产品发布、对外会议论坛和品牌活动推广等, 因此在线视频内容以阶段性更新为主。但随着企业直播成本进一步下降和发起流程愈加快速, 企业在线视频内容更新频率将愈发频繁。

2018年受访企业直播用户未来对在线视频内容更新的频率倾向调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统

调研时间：2018年10月

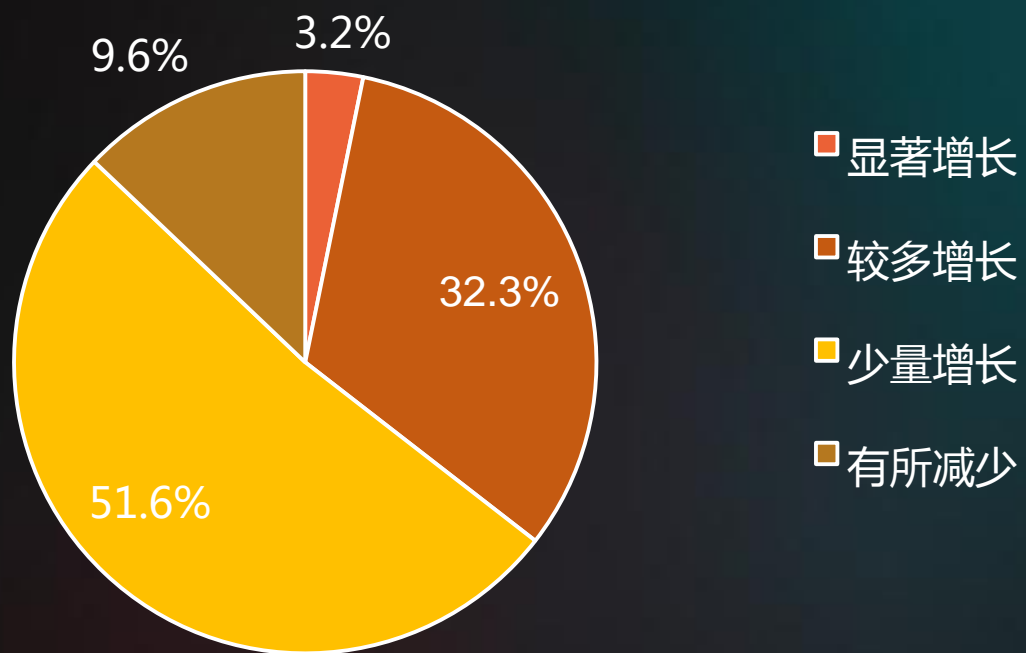
艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：iiMedia Research

超八成企业将增加对在线视频营销的预算投入

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

2018年受访企业直播用户未来对在线视频营销预算投入的情况调查



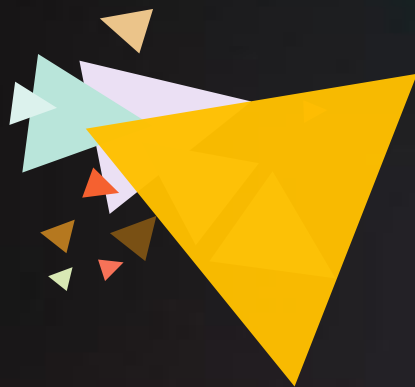
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 51.6%的受访企业直播用户将少量增加未来在线视频营销预算投入, 32.3%的受访企业直播用户表示将增加较多的在线视频营销预算投入, 而3.2%的企业用户将显著地增加在线视频营销预算投入。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统

调研时间：2018年10月

艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：iiMedia Research



企业直播营销趋势变化

企业直播营销发展前景良好

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

泛娱乐类在线直播行业红利渐失，在线直播平台营销活动所带来的用户增长率和用户转化率均有所下降，**获客成本显著上升**。经历了在线直播平台和短视频APP爆发式增长后，用户已逐渐形成观看直播视频的用户习惯，但同时又对于低质量、碎片化、过度娱乐化的内容产生审美疲劳。此外，新的内容传播平台层出不穷，用户集中度下降，削弱了单一KOL的“带流”效应，热点话题式营销的效果式微。**艾媒咨询分析师认为**，企业直播的商业价值已获得市场认可。但目前，依托泛娱乐类直播平台进行的直播营销活动存在着内容不严肃、传播渠道少、目标观众不精准、转化率低等问题。而专业企业直播平台凭借其正版、严肃、充实、**高质量的传播内容、多渠道分发和精准匹配目标用户**的营销优势，将能有效地帮助企业解决直播营销难题，更好地满足各类型企业的直播需求。



多渠道分发

精准匹配目标用户



企业逐渐增强自媒体平台运营投入

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

相较于以微博、微信公众号为代表的图文视频新媒体，企业直播所生产的内容形式更加多样、提供的信息更加多和运营流程更加复杂，相应地，企业直播所需要的资金投入、硬件投入、人力资源投入和其他资源投入都更高。

艾媒咨询分析师认为，随着企业直播愈加受到重视，在直播运营方面，企业在自有的**视频直播平台投入比重逐渐加大**，对自身平台的重视超过在其他平台的投放。中大型企业和新媒体公司将通过组建专门的部门来运营企业直播，实现对外营销和对内管理双职能。而在内容生产方面，**企业直播制作门槛将逐步提高**，直播内容生产的采集、制作、直播、存储、分发等多个环节趋于**专业化**。此外，随着视频直播云终端、VR、直播云等新技术在企业直播中的应用，团队合作的重要性凸显，行业人才需求进一步扩大。



运营专门化
生产专业化



企业更加注重数据准确性和安全性

2018 China Live
Streamer Conference
全国直播人峰会

直播发展需要足够强大的技术基础，除了稳定性、可靠性、流畅性之外，更重要的是准确性与安全性。**艾媒咨询分析师认为**，企业直播主要：对内沟通、对外营销。直播通过视频形式进行传递，对内沟通时，保证会议视频、培训视频的用户轨迹、互动情况等**数据安全性**尤为重要。对外营销是时，企业逐渐加强视频内容的传输或二次展现的**归属权益保障**，相较于第三方直播平台的视频内容传递，企业直播平台下的视频内容传递数据更具**准确性**，在私属化的数据系统下，企业对数据有了更完整的掌握。



目前企业直播服务主要由垂直领域的企业直播平台提供，服务模式以SaaS为主，部分直播平台提供PaaS的服务模式。为节约资源存放和管理成本、提高SaaS直播模块功能适用性和响应敏捷性以及实现PaaS服务的快速部署，各大企业直播平台正在加快云部署的步伐。**艾媒咨询分析师认为**，未来企业直播将逐步实现全面**云服务化**，从而提高性能、节约成本、实现远程集中化管理和提高服务器的安全系数。直播企业将逐步在**私有化部署**中构建自己的**视频云**，不仅**“营销上云”**，通过云服务器存放、管理和调用直播资源，还将实现**“管理上云”**，搭建自有的内部培训、公司会议和直播管理系统。







扫描二维码查看更多报告