

变革与沉浮

中国移动直播市场年度综合分析2018



分析范畴

- 本分析主要针对2017年全年中国移动直播市场进行分析，包括市场现状、竞争分析、典型厂商、发展趋势章节；
- 本分析涉及的关键字：移动直播、娱乐直播、企业直播、直播综艺等；
- 本分析研究对象主要是直播业务参与厂商及移动直播APP，限于中国大陆地区移动直播业务，不包括港澳台地区，真人秀场、综艺、影视、秀场、兴趣技能等内容形态乃至琐碎生活场景的秀场娱乐类直播是本报告主要研究对象。



数据来源

- 易观千帆：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

- 01 风起：中国移动直播市场现状分析
- 02 云涌：中国移动直播市场竞争分析
- 03 莺飞：中国移动直播市场典型厂商
- 04 花明：中国移动直播市场趋势展望



风起：中国移动直播市场现状分析

NO

1.1 行业环境转入结构性完善期，网络直播在移动端爆发

政策环境——政策监管收紧，倒逼行业良性化发展

- 2016年4月和7月，文化部相继查处斗鱼、熊猫等19家违规网络直播平台；
- 2016年6月，网信办发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》；
- 2016年7月，文化部发布《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》；
- 2016年9月，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》；
- 2016年11月，网信办发布《互联网直播服务管理规定》，12月1日正式开始实施；

经济环境——宽带基础设施完善，释放大量网络娱乐消费需求

- 中国宏观经济增长势头良好，GDP总量及人均国民收入增加；
- 人民生活水平改善，娱乐消费需求上升；
- “互联网+”上升为国家战略，互联网行业资本活跃，资本市场普遍看好以网络为基础的应用及业务；

社会文化——基于网络的娱乐消费成为社会文化常态

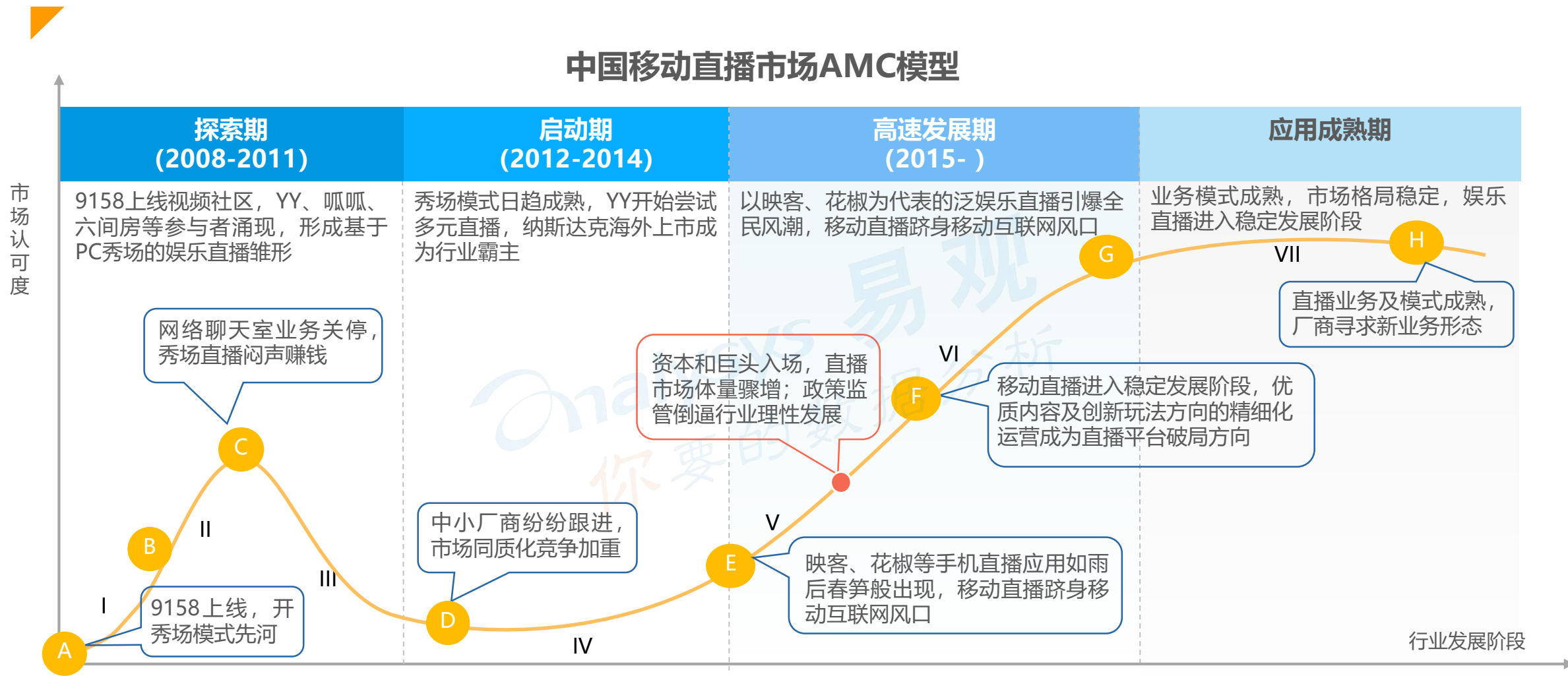
- 伴随社会结构调整，人们基于网络的娱乐消费需求增加，对直播行业的接受程度提高；
- 伴随经济社会发展，出现“宅”男“宅”女以及“屌丝”等互联网消费用户群体；
- 二次元、喊麦文化、电子竞技等盛行，为娱乐直播提供更多元素；

技术环境——全民移动互联，娱乐直播在移动端爆发

- 伴随智能手机为代表的智能终端普及，视频传输技术走向成熟；
- 高速宽带网络建设加快，4G网络覆盖率大大提升；
- 多屏互动、横竖屏切换、VR等直播技术更加成熟，为用户提供更好的直播体验；



1.2 中国移动直播市场AMC模型，政策监管倒逼行业理性发展



1.3 中国移动直播产业生态图谱，平台是产业链条的核心枢纽



1.4 直播综艺热度未减，节目形式及类型趋于多样化

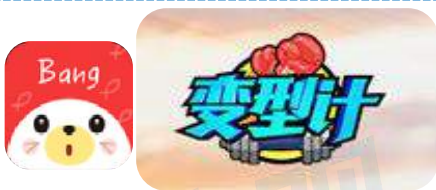
为提升平台差异化竞争能力和用户活跃度，各移动直播平台从2016年开始，就逐渐在直播综艺领域展开布局，直播综艺在互动性方面具有天然优势，不仅能带动用户自发参与讨论和分享，帮助节目聚集人气，直播的打赏基因更能为综艺节目增加新的变现模式，2017年，各大直播平台仍不断投入对直播综艺节目的探索。

传统文化类



6月，KK直播打造非物质文化遗产直播系列节目，为传统文化提供线上平台，展示非遗传承民族文化精神。

体育健身类



7月，棒直播上线健身主题直播综艺《变型计》，节目每期都会邀请一位明星健身达人与主播共同参与健身游戏。

体验真人秀类



7月，YY直播联手VG娱乐、淘宝推出首档主播乡村生活体验类真人秀直播节目《霸道村花》，为网友展示网红们真实的性格与生活状态。



8月，虎牙直播联合美团外卖推出暑期主播户外职业体验真人秀直播节目《街霸当家》，利用主播职业体验，缩短主播与用户之间的距离。

音乐互动类



8月，酷狗直播推出原创跨界音乐直播真人秀《跨界影帝》进入海选阶段，节目形式为明星和素人组队，以音乐的形式重新演绎经典影视桥段。



8月，一直播联手爱奇艺，在《中国有嘻哈》四进三环节直播投票，四强选手登陆一直播为决赛拉票，与一直播粉丝深度互动。

游戏互动类



8月，龙珠直播打造的直播综艺实验秀《wuli实验室》收官，节目以段子、实验和游戏结合的方式实现“品类创新”。

互动竞猜类



8月，陌陌上线互动直播综艺节目《多数派选择》，通过主播与用户共同参与互动竞猜，提升平台用户活跃度。

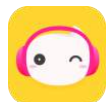
1.5 搭乘知识变现风口，直播答题掀全民参与狂欢



2017.12.23: 映客直播上线黄金手指答题活动



2017.12.24: 在线答题APP冲顶大会上线;
2018.1.3: 王思聪微博为冲顶大会宣传推广



2017.12.29: 上线直播答题活动金榜题名



2018.1.4: 西瓜视频上线答题活动百万英雄



2018.1.4: 映客旗下问答游戏APP芝士超人上线



2018.1.5: 花椒直播上线百万赢家直播答题活动;



2018.1.10: 上线直播答题活动黄金十秒

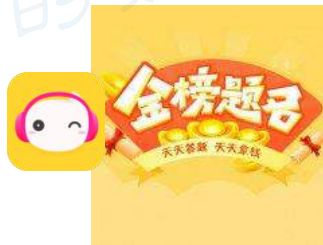
网易直播、Now直播.....



常规玩法外，内容创新花样百出



多数派选择：多数派选择是由直播平台陌陌出品的全民首档互动竞猜直播综艺，节目根据社会热点话题、生活习惯等进行互动问答，网友实时投票决定问题答案。每期邀请明星及人气播主进行竞猜及观点阐述，猜中大部分网友意见，即可分享大量陌币。——网友的角色由常规直播类节目中的“助阵”变成“主导”，全民参与性高



金榜题名：KK直播《金榜题名》着力深挖传统文化方向的垂直内容，率先推出中华优秀传统文化答题。还会有一道有关非物质文化遗产的题目，结合KK直播原创“非遗”系列直播《匠人与匠心》，传播“非遗”知识，鼓励观众关注“非遗”。——以“弘扬中华民族文化精粹”为平台PGC内容方向，内容价值高

2017年底，直播答题赢得映客、花椒、一直播、KK等直播厂商的蜂拥而至，直播答题之所以受到直播平台的追捧，其一在于直播答题以知识益智内容为主，打破了直播平台的内容天花板；其二在于直播平台的实时互动性解锁并大大降低了用户的参与门槛，同时，直播答题也放大了直播的实时互动属性。2018年2月14日，广电总局下发对网络视听直播答题活动加强管理的通知后，各大直播平台的答题赢现金活动纷纷落幕。

1.6 年度盛典成直播行业标配，强化品牌IP与促活拉新

- 2017年，直播的一个内容风向标是各大直播平台纷纷举行重磅主播评选，并进行盛大的线下颁奖礼和明星表演，形成了直播平台特色的草根主播+明星结合的表演模式。直播平台年度盛典结合直播特性以及各平台自身属性，做出了许多特色，打造出各平台的盛典IP；
- 对于平台而言，盛典是一种非常有效的运营手段，一个盛典的收获相当于一年的常规运营。就用户运营而言，它可以增加存量用户黏性，还可以通过拉票等比赛机制拉新促活。就商业变现而言，将比赛PK与用户打赏直接结合，则让盛典成为刺激用户消费的手段。



配合年度盛典，YY在12月上半月举行了比赛以及面向公会、主播的奖项设计。2017YY直播年度盛典引入“嘉年华活动”，白天做线下狂欢节，粉丝可与主播近距离接触和参与到各种线下娱乐Party，晚上年度盛典则包括了娱乐、交友、约战等内容。



8月起，花椒为筹备年终盛典——“花椒之夜”，开展《巅峰之战》的线上决选。2017“花椒1218直播节”携手北京卫视通过主流电视媒体同步直播。“1218直播节”不仅因首次上星备受瞩目，在明星阵容和盛典规模方面更是投入大手笔。



2018年4月，KK首创国风与时尚完美结合的年度盛典“新连接，新未来”。KK直播全面转型集团化，在主播培训、经纪公司专项扶持上加大投入，将与众多合作经纪公司携手，共同建立职业标准，对优秀经纪公司投入专项扶持，推出家族定制版发展计划。

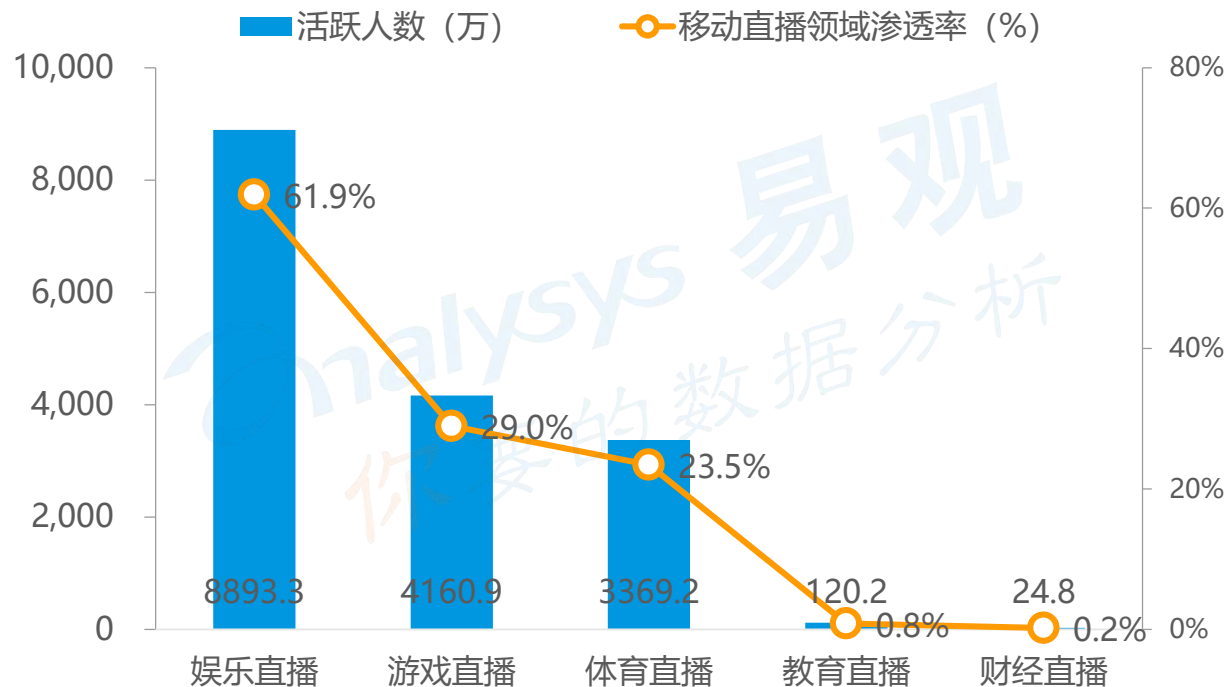


云涌：中国移动直播市场竞争分析

NIO

2.1 移动直播百花齐放，娱乐直播行业用户活跃渗透率过半

2018年3月移动直播领域行业现状分析



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

娱乐直播涵盖影视、综艺、秀场、兴趣技能等内容形态乃至琐碎生活场景，以PC秀场厂商的移动端应用和为移动而生的新潮手机直播应用为主。

游戏直播：以游戏或电竞赛事的解说为主，主播需要具备游戏方面的技能或知识，参与门槛相对较高。

体育直播：以体育赛事以及个性主播的原创体育内容为主。

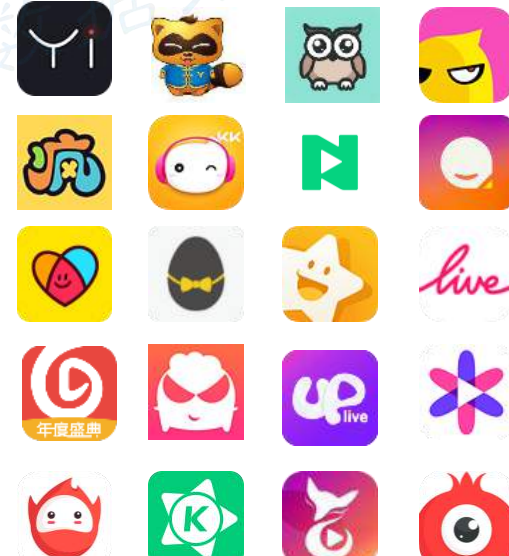
游戏直播



体育直播



泛娱乐直播



2.2 娱乐直播爆发全民风潮，市场丛林竞争愈演愈烈

移动端新潮直播产品



映客直播



花椒直播



一直播



NOW直播



火星直播



- 内容形态拓展：直播内容涵盖综艺、影视、秀场、兴趣技能等内容形态乃至琐碎生活场景，大大改变了PC直播的单一美女主播“公主房”场景；
- 产品功能契合与耦合：一直播基于与微博的战略合作，获得了庞大明星资源及海量用户，唱吧基于唱吧红人社区用户推出火星，腾讯基于旗下社交业务推出NOW直播。



YY Live



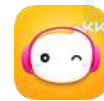
来疯直播



石榴直播



酷狗直播



KK



PC秀场进化及转型

- 产品更名与战略转型：YY宣布品牌升级为YY LIVE，并推出YY LIVE直播无限合作计划，以及包括个性艺人、跨界文化、明星伙伴在内的多元化内容生态布局；
- 推出移动直播新品牌：酷狗旗下繁星直播更名酷狗直播，给予酷狗音乐资源的倾斜于扶持，KK推出棒直播，注重生活化直播场景以及网红经济的合作模式，秀场鼻祖9158更是上线水晶直播、喵播、欢乐直播等多款移动直播产品。

2.3 政策监管高压下，娱乐直播行业用户规模趋于理性增长

8893.3

月活跃用户
(万人)

9.1%

移动全网渗透率
(%)

5.0

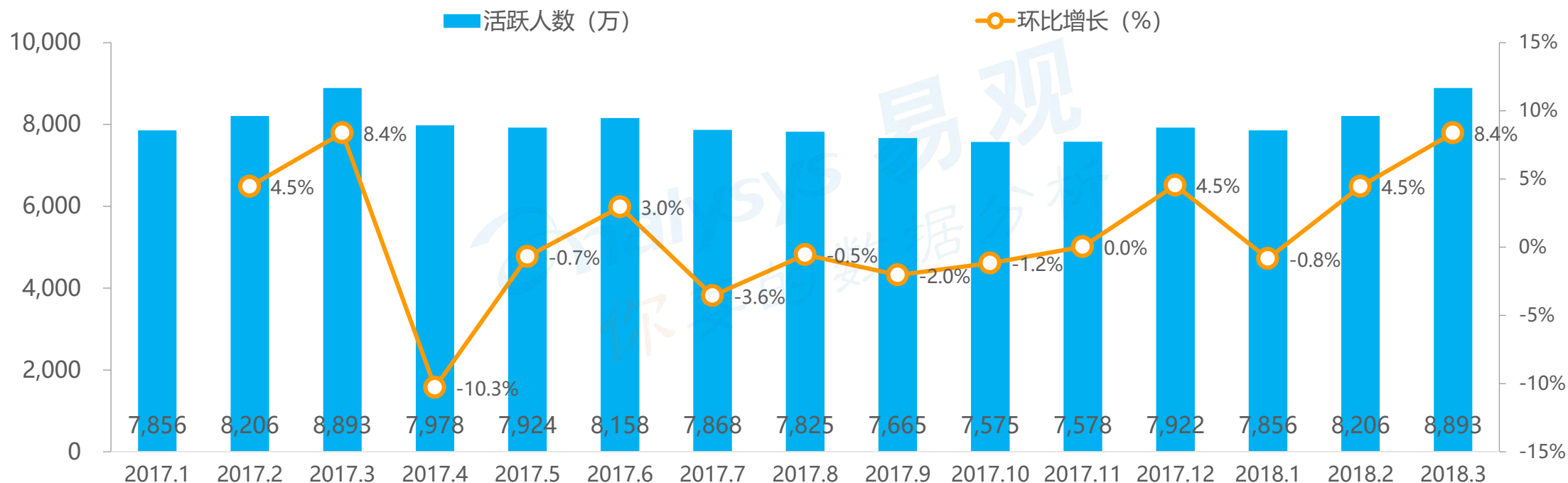
人均单日启动次数
(次)

43.8

人均单日使用时长
(分钟)

数据来源：易观千帆
数据周期：2018年3月

2017年1月-2018年3月娱乐直播行业活跃用户规模及增长数据

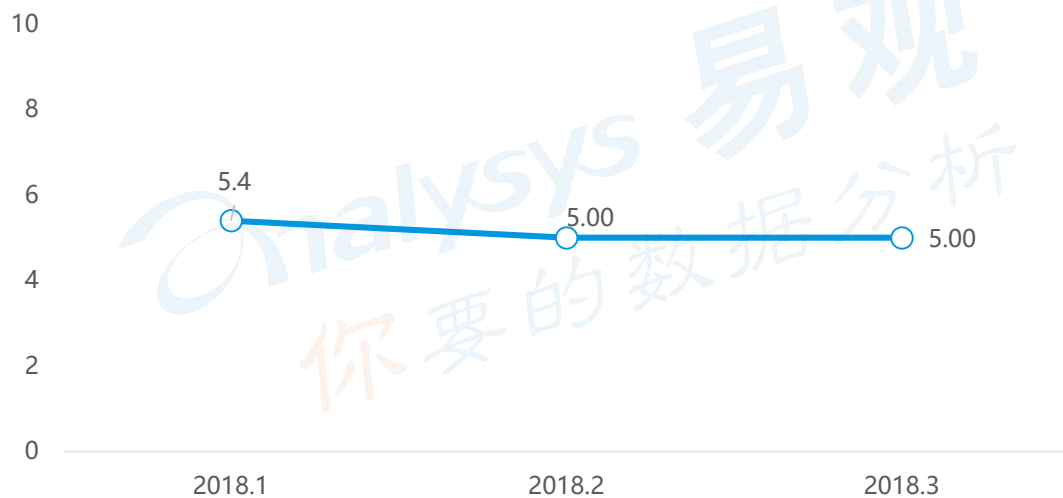


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

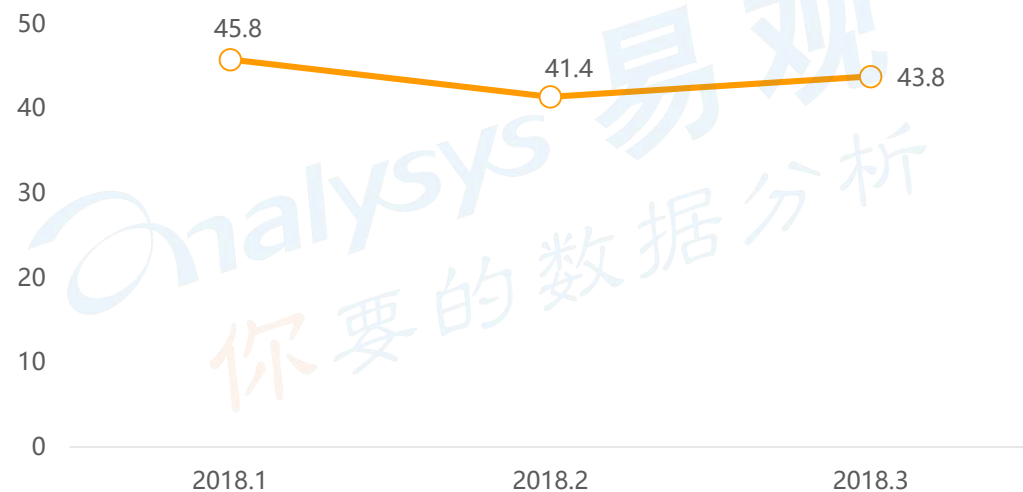
2.4 娱乐直播产品步入精细化运营，用户人均在线行为相对平稳

- 2017下半年，随着移动互联网人口红利的消失，直播平台的流量从单纯的追求增量用户，转变为升级产品功能及精细化运营。娱乐直播平台纷纷发力产品的社交功能并着手提升平台内容质量，以期提升用户活跃度和粘性；
- 根据Analysys易观千帆监测数据显示，2018年第1季度娱乐直播用户人均单日启动次数和人均单日使用时长相对平稳。

2018年1-3月娱乐直播用户人均单日启动次数
(次)



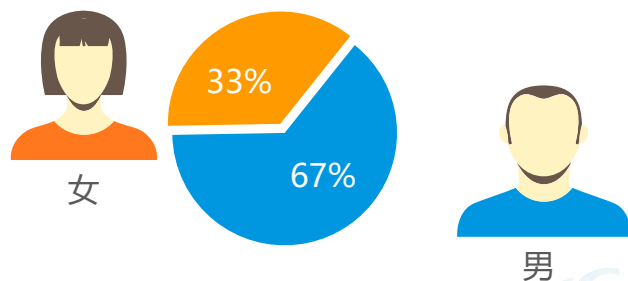
2018年1-3月娱乐直播用户人均单日使用时长
(分钟)



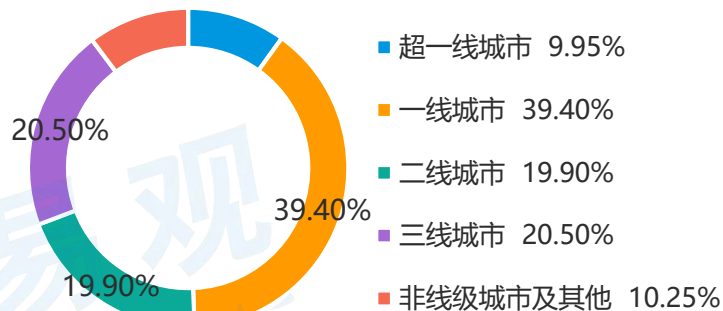
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2.5 一线城市具有中高消费能力的年轻男性是娱乐直播核心用户

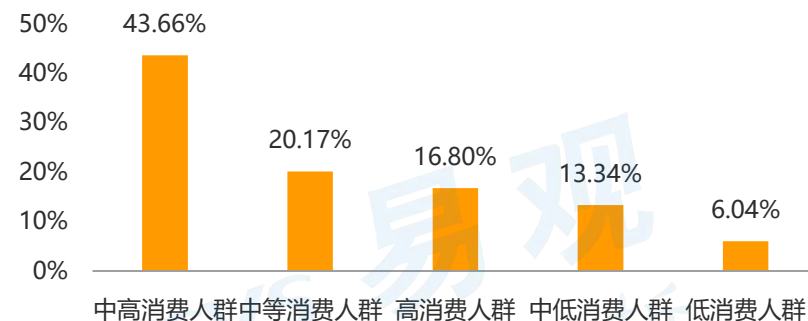
娱乐直播用户性别分布



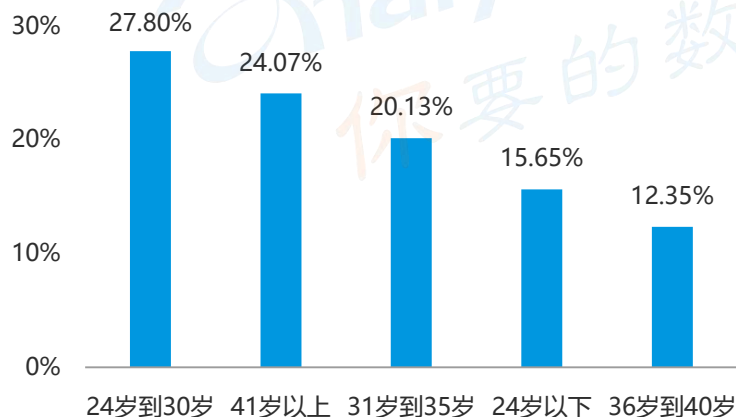
娱乐直播用户地域分布



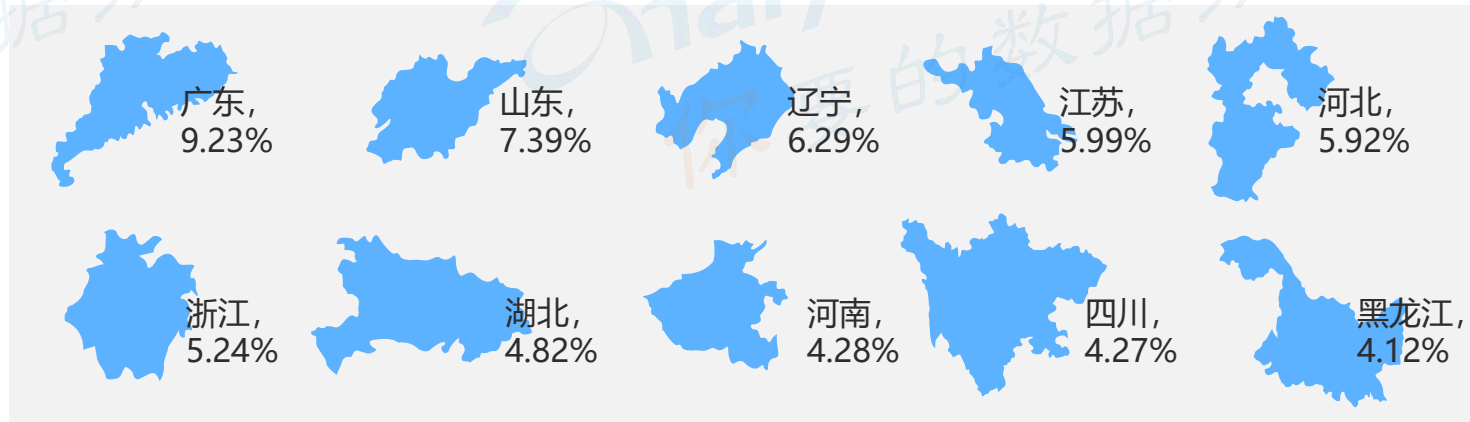
娱乐直播用户消费能力分布



娱乐直播用户年龄分布



用户省份覆盖率TOP10省份



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



鸢飞：中国移动直播市场典型厂商

NIO

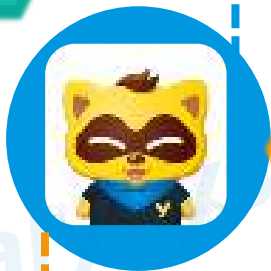
3.1 YY LIVE，基于在线音乐进化为多元娱乐直播平台

活动嘉年华，创新直播场景和互动玩法

- 在嘉年华现场，分为主舞台、歌舞舞台和脱口秀&喊麦三大舞台，有超过20个品类的展区供粉丝与主播互动；
- 二次元、游戏直播、约战.....YY各个频道覆盖了活动现场，现场随处可见粉丝与主播的近距离交流。比如在游戏直播区，粉丝可与王者荣耀WeFun战队进行比赛；
- YY约战成立于2015年，累计开启了500多万场真人在线实时竞技，开创了真人互动PK直播的先河。这次嘉年华更是直接把互动PK从线上搬到了线下，粉丝还可以现场单挑主播。



直播玩法



产品功能

补刀

上线补刀小视频，入局短视频市场

8月7日，YY直播推出“补刀小视频”APP，入局短视频，界面设计上与快手和火山小视频无本质差异，内容上以15秒左右的UGC视频为主。

推出YY陪我版，在版本升级过程中逐渐向用户渗透互动游戏、定制陪伴服务，试水陪伴直播，进一步挖掘直播变现价值。

AR直播寻宝
6.5.0版

陪我新玩法
6.6.3版



YY陪我版

拓展直播覆盖渠道，挖掘营销潜能

华视互娱与YY直播展开一系列合作，通过将华视的媒体资源与YY直播内容结合，推动直播内容向线下场景渗透，实现多屏互动。此外，合作双方还将进一步挖掘直播在营销领域的潜能。

基于游戏社区推出YY语音软件

2008

基于YY语音开创在线互动表演业务

2010

与公会家族组织开启主播职业化发展

2011

上线娱乐金牌主播店铺Yo商城并上线贵族成长体系

2015

轻秀场化转型，发布全新品牌YY LIVE及多元内容生态布局

2016

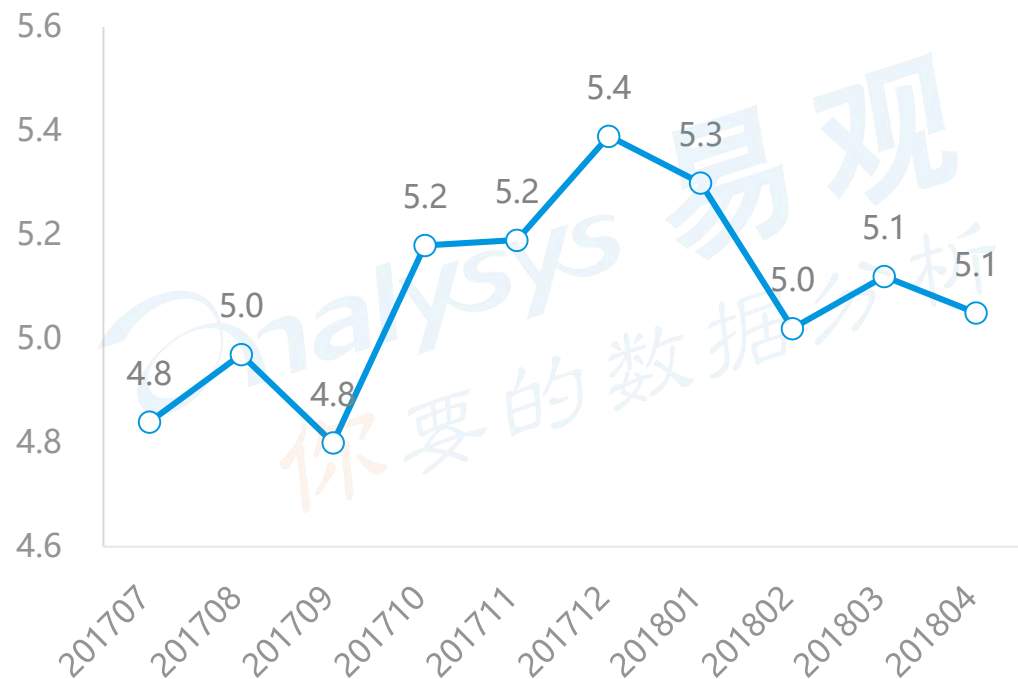
推出补刀小视频及陪我版，提升直播变现价值

2017

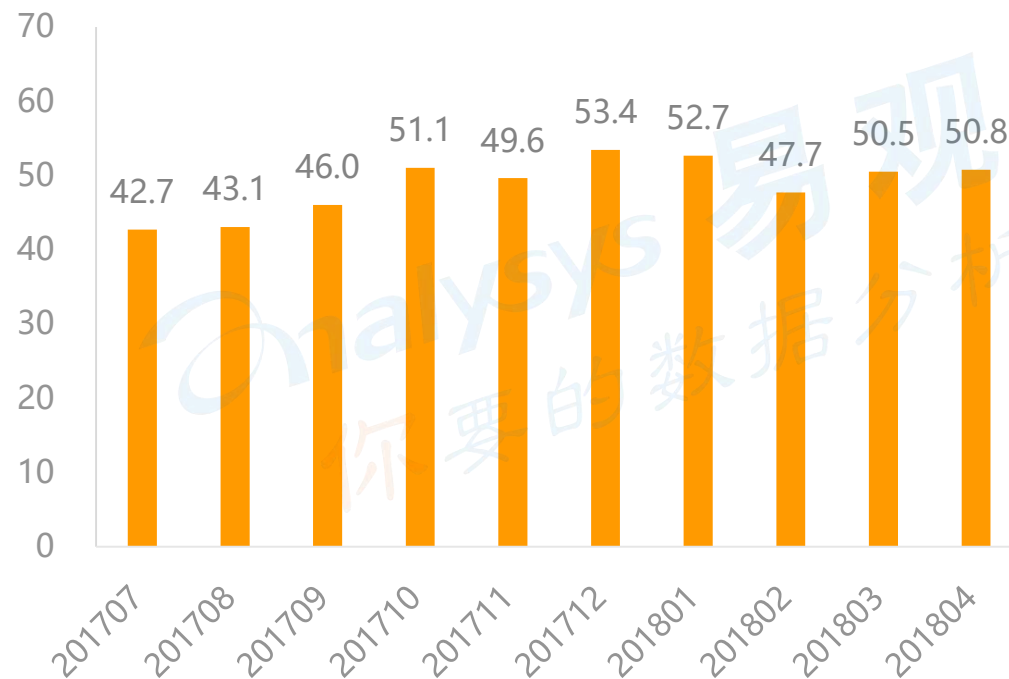


3.2 PC端优势逐步转移至移动端，YY LIVE用户使用时长稳中有增

2017年7月-2018年4月 YY LIVE人均单日启动次数（次）



2017年7月-2018年4月 YY LIVE人均单日使用时长（分钟）



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观干帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

3.3 花椒直播，挖掘在短视频和社交领域的新玩法

多领域发力探索直播新玩法

2017年9月，花椒直播发布全新版本6.0，开启一条“直播+短视频+视频交友”的发展道路，增加大量补贴入局短视频内容竞争，抢占“视频社交”风口，增强平台用户黏性，弱化头部主播对于平台流量的强大影响力。与此同时，花椒直播在直播领域的布局仍稳步进行，力图实现三大布局共同发展。



发力短视频和社交，斥资1亿储备短视频资源

- 花椒直播发布会公布新版本6.0，添加MV短视频和“开卧”功能，全面发力短视频和视频交友领域。花椒直播未来将主打‘交友’功能，为用户提供更多交友入口、方式，打造一个直播+视频交友平台。
- 此外，花椒直播联合创始人及副总裁于丹表示，花椒直播今年将投入1亿元签约短视频达人并对优质内容提供额外补贴。

平台升级



直播答题

直播答题爆火，联手360重磅打造《百万赢家》



- **创新玩法：**花椒率先推出“组队开黑”的团队模式，可以四个好友一起答题，“组队开黑”新功能和吃鸡游戏中的“组队吃鸡”玩法很相似，团队模式不仅可以每人多一次复活机会，而且只要团队中有一人全部答对，其余队员都能参与瓜分奖金且奖金翻倍。

多形式增加主播曝光量，培养忠实粉丝



- 2017年花椒年度盛典花椒之夜抢位赛展开，共包括五大赛事，产生100强选手。比赛形式为两位主播在15分钟内PK，由观众为选手刷票，票数较高的主播获胜。
- 《中国新歌声》网络战队晋级赛落幕，在获胜的8强选手中，花椒主播占据5个名额，通过节目曝光，将增加花椒直播平台头部直播资源的储备。

直播造星

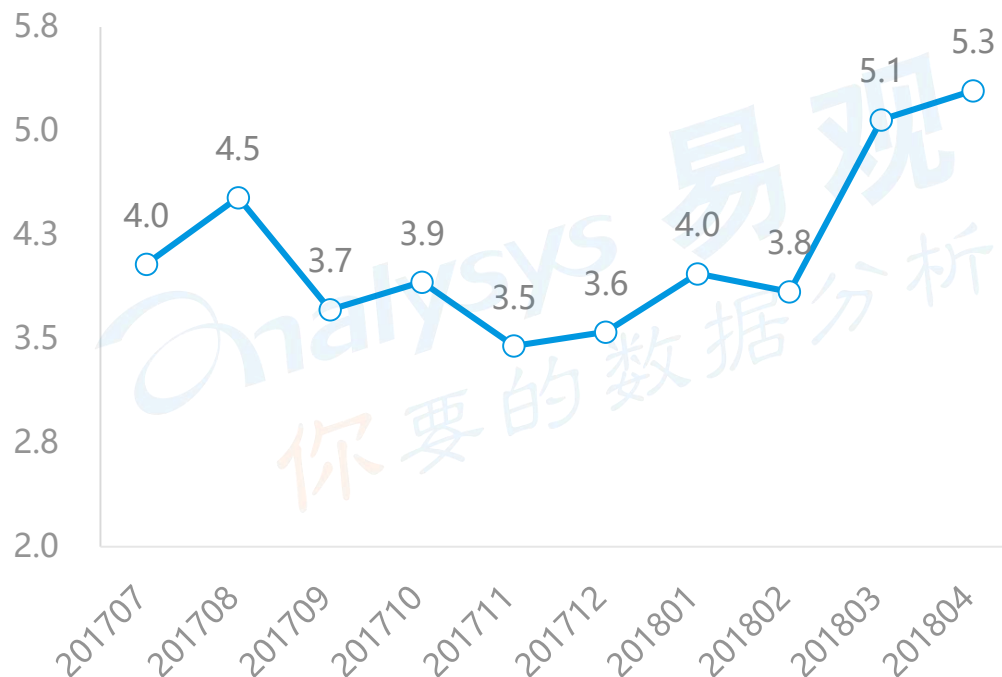
线上线下联动上星卫视，花椒巨资打造行业首个直播节



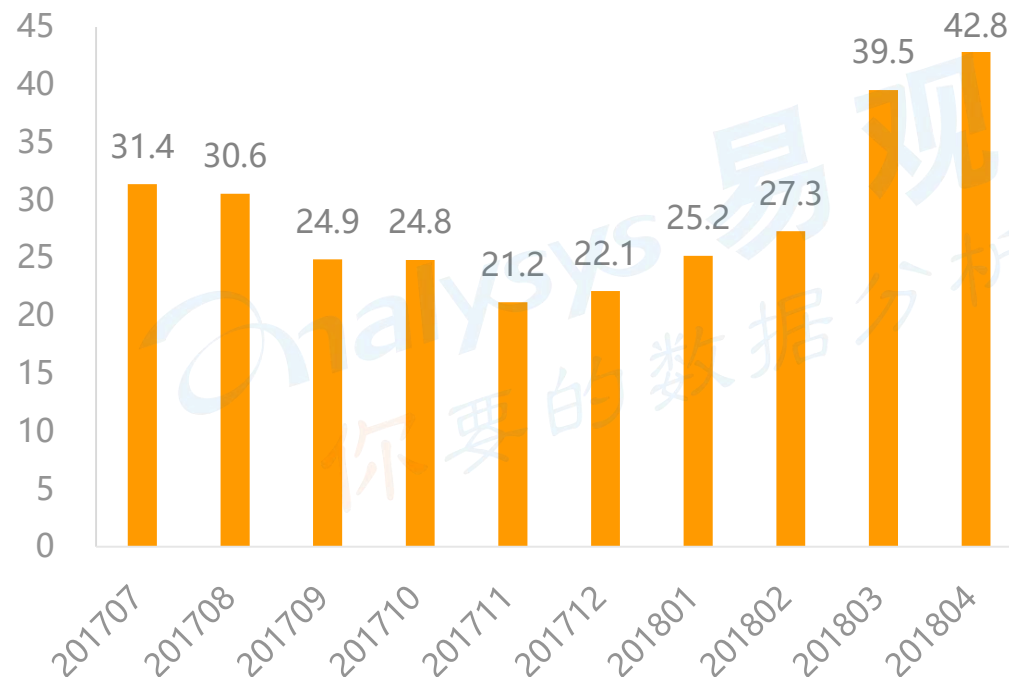
- 花椒1218直播节于12月18日正式登陆北京卫视黄金档，影响力也不再局限于线上，而是向全国观众同步播出；
- 花椒平台300名人气网红主播集体亮相直播节与明星同台。

3.4 多领域持续发力，花椒直播赢得用户频次、时长双增长

2017年7月-2018年4月 花椒直播人均单日启动次数（次）



2017年7月-2018年4月 花椒直播人均单日使用时长（分钟）



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

3.5 一直播，多维内容共生战略下拓展垂直领域直播场景

巩固和深化“直播+”战略

一直播在继续打造平台“直播+”战略，多维度拓展直播应用场景，丰富平台内容矩阵的基础上，着力深化“明星直播，就上一直播”理念，利用微博、秒拍等渠道优势，力图搭建明星与粉丝沟通的专属渠道。

升级直播+内容+电商新玩法

6月推出“618美妆节”活动，升级直播+内容+电商玩法，嵌入SDK的方式和淘宝合作，实现购物和直播无缝融合，粉丝不用跳出直播就能完成购物，提高用户购买转化率。

8月4日，一直播与北京人民广播电台宣布达成合作，力图推进传统媒体和新兴媒体的加速融合，将在电台直播内容品牌化、流量集中化、管理平台化等方面展开深入合作。

引入电台，丰富平台内容形式

直播+媒体

直播+电商

直播答题

直播答题爆火，重锤出击上线“黄金十秒”



■ **创新玩法：**除了现金大奖，一直播还推出了金币奖励，参与用户只要答对前6道题，就可以获得一定数量的金币奖励。

直播+明星

打造粉丝与爱豆直接“对话”基地

- 8月27日，2017一直播“心动一下”明星盛典落幕，TFBOYS组合作为未来指挥官入职一下科技。
- 随着明星直播战略的完善，一直播逐渐成为明星与粉丝互动的重要渠道，如关晓彤和景甜的生日会都在一直播上与粉丝共同度过；同时，一直播也成为明星的重要宣传渠道，如徐海乔宣传新剧《夜天子》、潘玮柏宣传专辑《illi-异类》等。

直播交通执法，促进法治社会建立

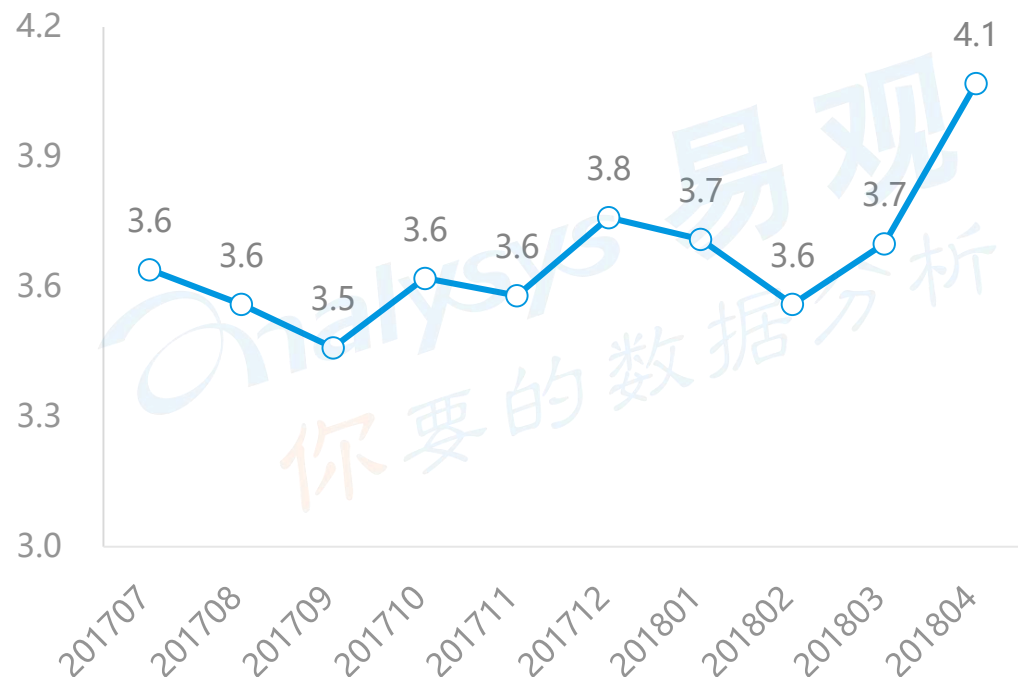
直播+政务



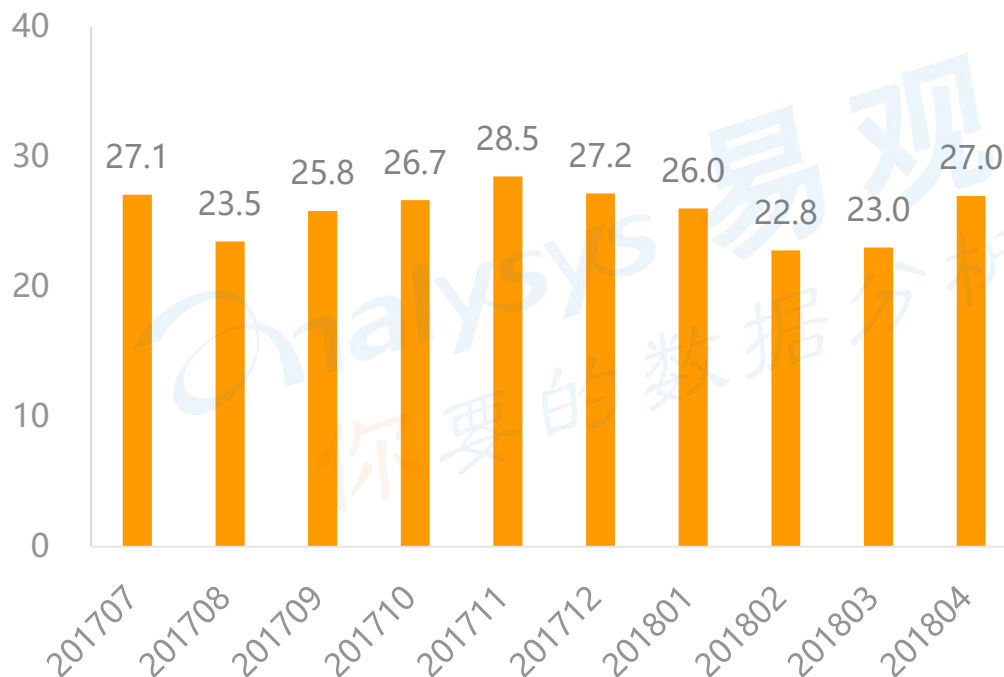
9月19日，绥棱县利用“一直播”平台对执法过程进行网络展现，期间还细致解答了网友的留言提问。
9月22日，右玉交警大队利用“一直播”平台积极开展执法直播活动，引导网友增强遵纪守法意识。

3.6 多维度拓展直播+，一直播独立APP用户启动次数持续走高

2017年7月-2018年4月 一直播人均单日启动次数（次）

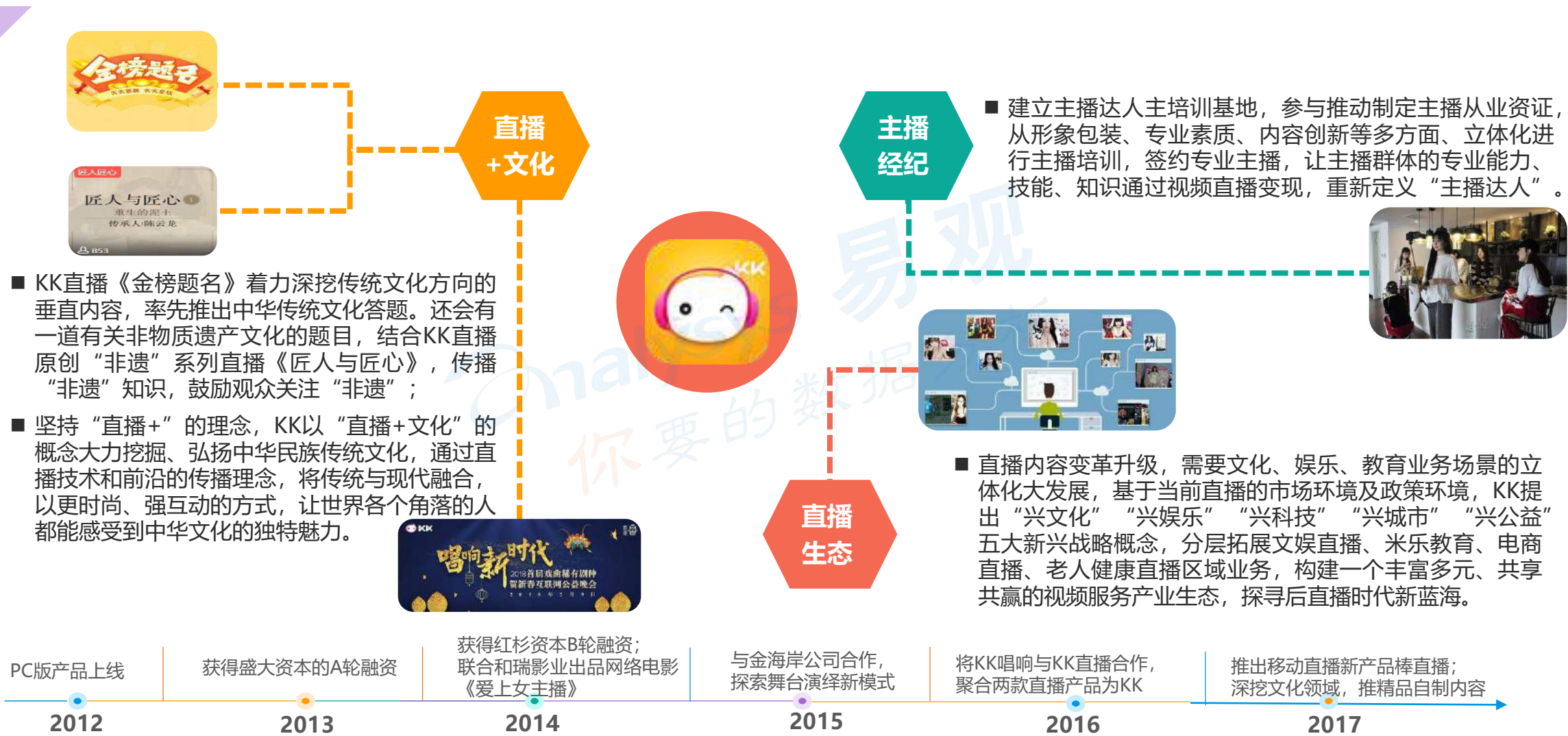


2017年7月-2018年4月 一直播人均单日使用时长（分钟）



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

3.7 KK直播，新兴战略构建轻秀场化的视频服务产业生态



3.8 推出棒直播，KK寻求移动指标业务的创新突破



12万

主播数

1.5亿

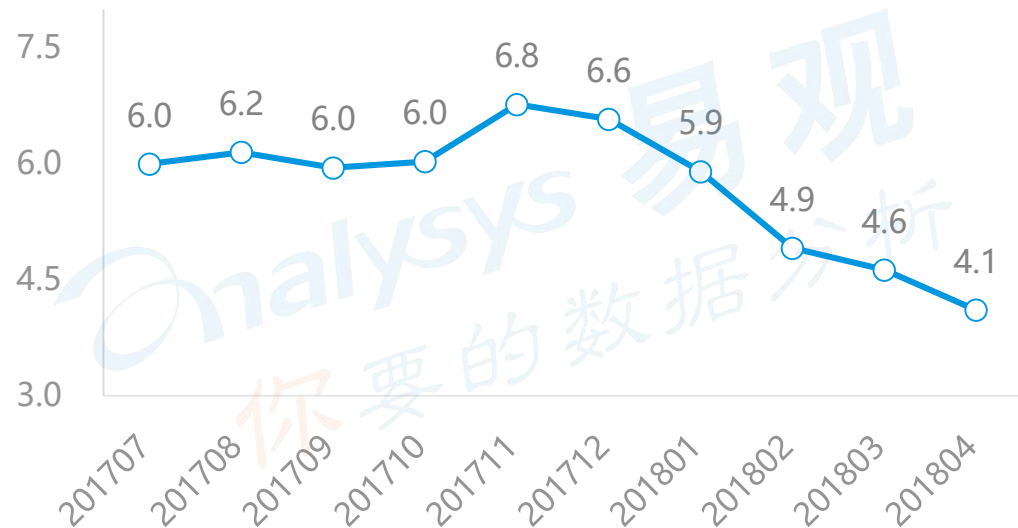
注册用户

1200万

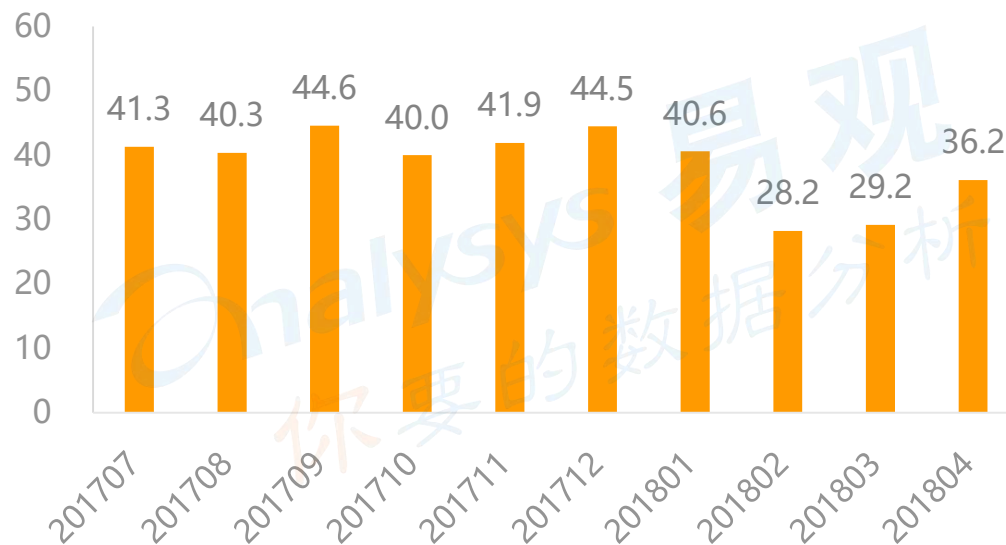
经济公司和工会数量



2017年7月-2018年4月 KK直播人均单日启动次数（次）



2017年7月-2018年4月 KK直播人均单日使用时长（分钟）



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观干帆基于对22.9亿累计装机覆盖、5.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



花明：中国移动直播市场趋势展望

NIC

4.1 直播+短视频，如何协同突破成为直播平台新课题

直播平台短视频上线时间梳理



数据来源：易观根据网络公开资料整理

直播平台对短视频板块均有布局，但各家侧重点各有不同

- 陌陌、花椒侧重短视频交友，花椒在技术与经验上有一定优势，在直播间中可直接录制小视频；
- 映客强化短视频功能，在APP中占据头部位置；NOW弱化短视频功能，将其安置在热门后拉倒数第二位上；
- YY推出独立小视频APP“补刀小视频”，是以评论为核心，强化用户之间互动的社区产品；
- 一直播与母公司一下科技旗下的秒拍、小咖秀，在资源互通，内容互连的情况下，在短视频内容上有其他直播平台短期内较难超越的优势。

直播+短视频 塑造新生态

- 随着直播平台逐渐上线短视频功能，短视频平台纷纷加入直播功能，二者有PK日趋走向融合；
- 直播具有即时互动性、沟通性、快速消逝性、强链接性，而短视频具有的内容精细化、碎片化、弱链接性与其刚好互补，可以解决直播留存问题以及主播多点曝光问题；
- 如何利用短视频增加用户粘性，获取更多变现手段成为2018年直播平台的新课题。

4.2 加强营销布局，平台积极探索直播变现新玩法

- 2017年的移动直播市场出现了直播+电商、直播+答题、直播+小视频的全民活动热潮，直播答题的爆火、沉寂与复盘既是直播平台对内容的突破，也有广告主营销变革的推动。过去几年，很多企业、政府机构已经在微博、微信开通账号，将其作为企业品牌营销和文化传播的标配。微博、微信之外，移动直播平台逐渐成为企业立体生动的营销新阵地，也成为移动直播平台展开流量变现的创新尝试。

Adidas Originals在一直播平台发起直播，
宣布潮流人气偶像鹿晗加入“蓝血家族”



直播ID: Adidas Originals
直播时间: 5月31日
直播时长: 4小时20分钟
累积观看量: 2772.6万



直播答题推出包场式广告赞助，
《百万赢家》打响“万团大战”广告专场

- 花椒《百万赢家》联合近百个品牌广告主、广告公司开启“万团大战”广告专场狂欢盛宴，30分钟内“撒币”520万，这个历史记录由700余万用户共同见证；
- 苏宁、宜人贷、唯品会、58同城、安吉星、9377等不同行业的品牌广告主，睿晟、电通安吉斯、华扬联众、云南酷虎等广告公司通过队友人数不设上限的全新组队模式笼络大批用户粉丝，意想不到的花式招数让直播答题营销玩法突破新高。

契合网络营销移动化、视频化趋势，
直播营销提升直播变现商业价值

直播营销

- 实时互动性：增加用户参与度和营销效果；
- 传播范围广：直播时效性强，且视频或短视频的媒介形态利于二次传播；
- 精准营销：直播人群相对垂直，借助人像画像可精准定位投放人群；
- 移动视频广告形态：直播营销契合网络广告移动化、视频化趋势，贴合广告主需求。

数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用