

# 游戏直播市场门槛拉高，内容成就平台

中国游戏直播市场年度综合分析2018



## 分析定义

- **游戏直播**是线上提供实时游戏视频内容在线体验的方式。
- **游戏直播平台**提供提供实时游戏视频内容在线体验的方式承载的平台。



## 分析范畴

- 主要分析对象为在中国大陆地区游戏直播领域行业
- 主要分析中国游戏直播市场现状、中国游戏直播市场用户画像、中国游戏直播市场发展趋势。
- 涉及的关键字为：游戏直播、用户行为、泛娱乐、电子竞技等



## 分析方法

- 资料和数据来源于对行业公开信息的飞鸟、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



## 数据来源

- **Analysys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
- **用户调研：**分析内容中用户相关数据，发放样本：50000，实际回收有效样本：36740，实际规模根据易观推算模型得出。
- **企业访谈：**对相应游戏研发商、游戏运营商、游戏直播企业等进行对企业CXO、VP等级别进行观点信息访谈
- **公开信息整理：**社会主流门户网站，大数据机构对外公布信息

## 其他说明

- **内容版权：**分析内容版权归属Analysys易观及联合合作方所有，如转载、引用，请注明出处，不得以任何形式的截图、修改、删减、增加、涂鸦分析内容
- **立场相关：**所有观点仅代表易观研究体系结论产出，任何机构引用内容中数据，不得进行诱导、模糊、暗示分析内容中数据及易观立场



中国游戏直播市场发展现状

政策等多方因素收紧，游戏直播转向内容精细化运营

NO

# 电子竞技起，促游戏直播新产

2003年

## 电视在线直播成为 游戏直播早期萌芽

早在2003年，一些例如《传奇》、《星际》、《CS》等热门游戏通过电视播出触达用户，在年轻用户群体中引爆热点，游戏直播早期萌芽显现。

2004年

## 一纸禁令 扼杀游戏直播萌芽

2004年，4月12日，国家广电总局下发《关于禁止播出电脑网络游戏节目类通知》，《通知》指出各级广播电视播出机构一律不得开设电脑网络游戏类栏目，不得播出电脑网络游戏节目。

2006年

## 客户端游戏刺激用户需求 实时语音成为直播前身

2006年，客户端游戏MMO类型《魔兽世界》成为爆款，颠覆传统客户端游戏玩法，刺激用户对于游戏社交方式的改变，与此同时YY语音推出了高质量语音与网络服务的系统。

2009年

## 行业空白催生直播内容多面发展

客户端游戏全面处于爆发期，众多游戏用户以及其他领域用户得益于互联网化的奠基，在文娱领域多元化的需求爆发，而YY语音则推出多样化的直播方式，而类似“六间房”等企业则率先推出画面直播内容。

2017年

## 游戏直播市场步入平稳期 泛娱乐趋势下内容成竞争关键

伴随着游戏直播市场整体步入发展的平稳期，并且整体的产业链以及商业模式业已步入正轨。游戏直播平台的需求逐渐倾向于资金变现的原动力即用户倾向，而随着泛娱乐的加剧，用户对于内容的要求逐步攀升，游戏直播平台内容逐步多元化。

2014年

## 行业整体大浪淘沙 游戏直播格局确立

由于整体游戏直播平台经过激烈的市场竞争，整体行业经历“烧钱”时代后市场趋于理性，一些具有先发优势的大平台经过大浪淘沙，确立市场地位。而不少中小平台或是被并购或事被淘汰。

2012年

## 以游戏直播为核心内容 平台涌入进入百家争鸣时代

随着电子竞技产业整体步入高速发展期，多家以游戏直播为内容核心的平台纷纷涌入市场，如斗鱼、战旗等。但是整体游戏直播市场处于混沌期，整体产业链以及多方因素还未完备，但是平台进入百家争鸣时代。

2011年

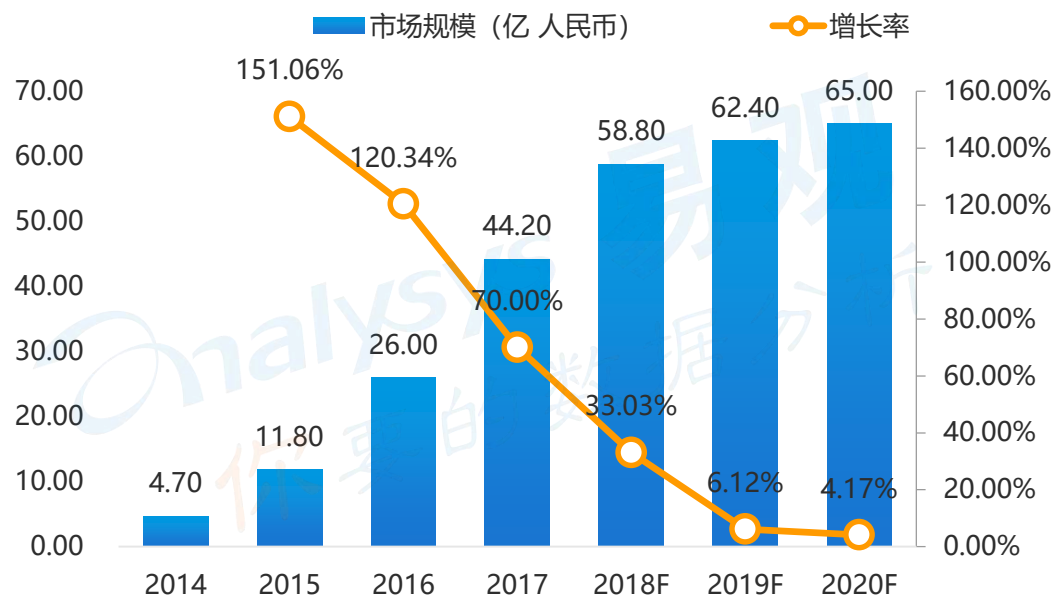
## 电子竞技产业爆发 用户粘性需求暴增

《英雄联盟》的诞生推动电子竞技产业全面爆发，政策由遏制变为扶持。用户对电子竞技产业粘性加剧，受益于爆款游戏产品赛事体系的逐渐完善以及泛娱乐趋势对内容多元化的冲击，游戏直播行业成为新兴产业。



# 游戏直播市场规模大幅增长，促使行业进程加速

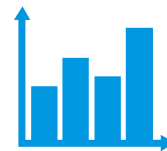
## 2014-2020年中国游戏直播市场规模及预测



说明：中国游戏直播市场规模，即中国大陆地区提供在线游戏直播服务的垂直平台（含客户端及移动端）在游戏直播业务方面的收入。2.具体包含广告、虚拟礼物、游戏联运、内容订阅等方式获取的收入总和，不包含综合视频网站游戏频道、电视游戏频道从游戏直播业务方面收入。3.数据来源：易观千帆、上市公司财报、专家及企业访谈及易观推算模型。

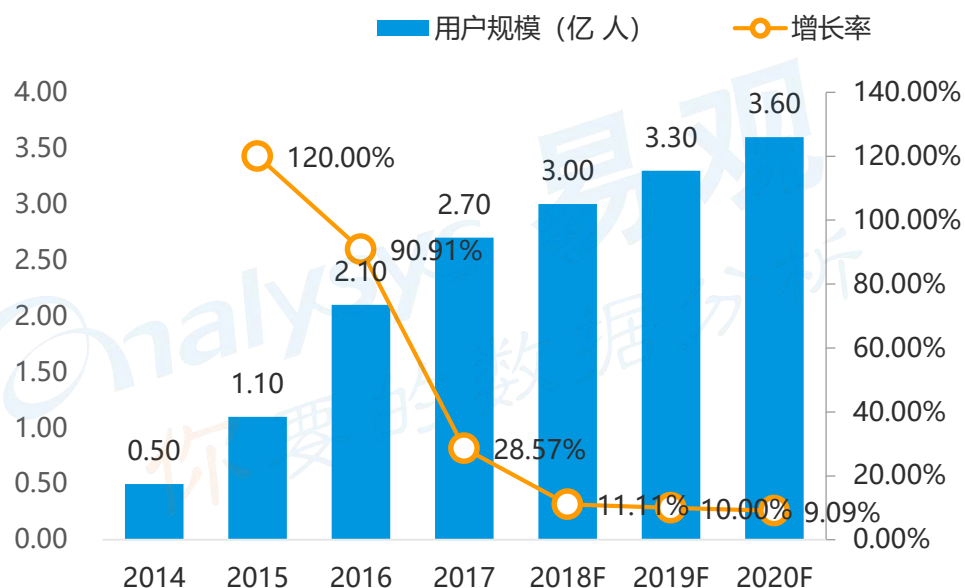
© Analysys 易观

www.analysys.cn



- Analysys易观认为，自2014年起，游戏直播平台经历大浪淘沙，少许平台实现一部分变现收入，但是整体并不能覆盖成本上的输出，市场规模为**4.7**亿元。但是随着整体市场监管以及业务不断的整合，整体市场规模出现暴增态势，虽然出现增长，但是整体行业并未趋于成熟，2015年，市场规模达到**11.8**亿元，增长**151.06%**。至2017年，我国游戏直播市场竞争业已进入尾声，市场个方向业已定型，并且逐步完善，达到**44.2**亿元，预计在2018年仍有长足的增长，达到**58.8**亿元，从而回归平稳。预计2020年，游戏直播市场规模将达到**65**亿元。
- 对于游戏直播平台来说，市场规模增长的原动力即用户，而目前来看，伴随着泛娱乐趋势的不断整合以及资本手段的不断介入，不少互联网巨头企业业已将游戏直播平台或作为整体文娱生态的板块一环，而在游戏直播市场的不少头部企业则成为网络巨头的首选标的，或将倒逼资本市场大举入驻老牌游戏直播平台，从而或将刺激游戏直播市场规模新一轮增长。

## 2014-2020年中国游戏直播用户规模及预测



说明：中国游戏直播用户规模，每年通过在线游戏直播平台至少看过一次游戏直播的用户即算为有效人次，数据来源：易观千帆、上市公司财报、专家及企业访谈、易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn



- Analysys易观认为，2017年我国游戏直播用户达到**2.7亿人**，相较于上一年增长**28.57%**。这主要是由于电子竞技的持续火热带来的用户增长。另一方面，各家平台也同样在积极攫取用户的方向上也做了诸多努力。但是，游戏直播市场开始步入平稳期，整体用户步入存量市场。预计在2020年，我国游戏直播市场达到**3.6亿**用户量。
- 电子竞技持续受到各方关注，并且整体产业链完善迅速，这也相对刺激了游戏直播市场用户的转化，并且社会观念对于电子竞技越来越正视，使得不少新年轻用户群体参与其中，也为游戏直播市场转化了不少流量。而对于游戏直播平台来说，随着市场格局的确立，不少巨头开始加速对平台的营销，并且泛娱乐进程加速，使得其他领域文娱用户也参与其中。

# 多方因素促使游戏直播市场门槛提高

## 政策环境

### 监管力度加强促进产业精细化发展

- 自2016年11月，网信办发布《互联网直播服务管理规定》，2017年开始国家使用政府相关部门相继对各大平台实施查处和关停多家网络直播平台。行业监管力度加强，倒逼行业良性发展。游戏直播行业从擦边球模式逐步向内容精细化转变。

## 社会环境

### 娱乐需求持续升温

- 根据中国互联网络信息中心数据显示2017年6月，游戏直播用户规模达到1.80亿，较去年底增加3386万，占网民总体的23.9%；游戏直播行业仍然拥有发展空间。
- 游戏人口增加，相关高校开展电竞专业，娱乐需求上升，带动游戏相关产业发展。

## 经济环境

### 用户需求饱和，平台发展缓慢

- 从2017年起，游戏直播平台月活跃用户数量持续下降，用户需求已经达到天花板，企业需要挖掘用户新的需求以实现新的经济增长。
- 投资趋于冷静，资本逐步向头部资源倾斜，马太效应显著，中小企业面临较大的生存危机。

## 技术环境

### 技术进步促进用户体验升级

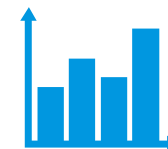
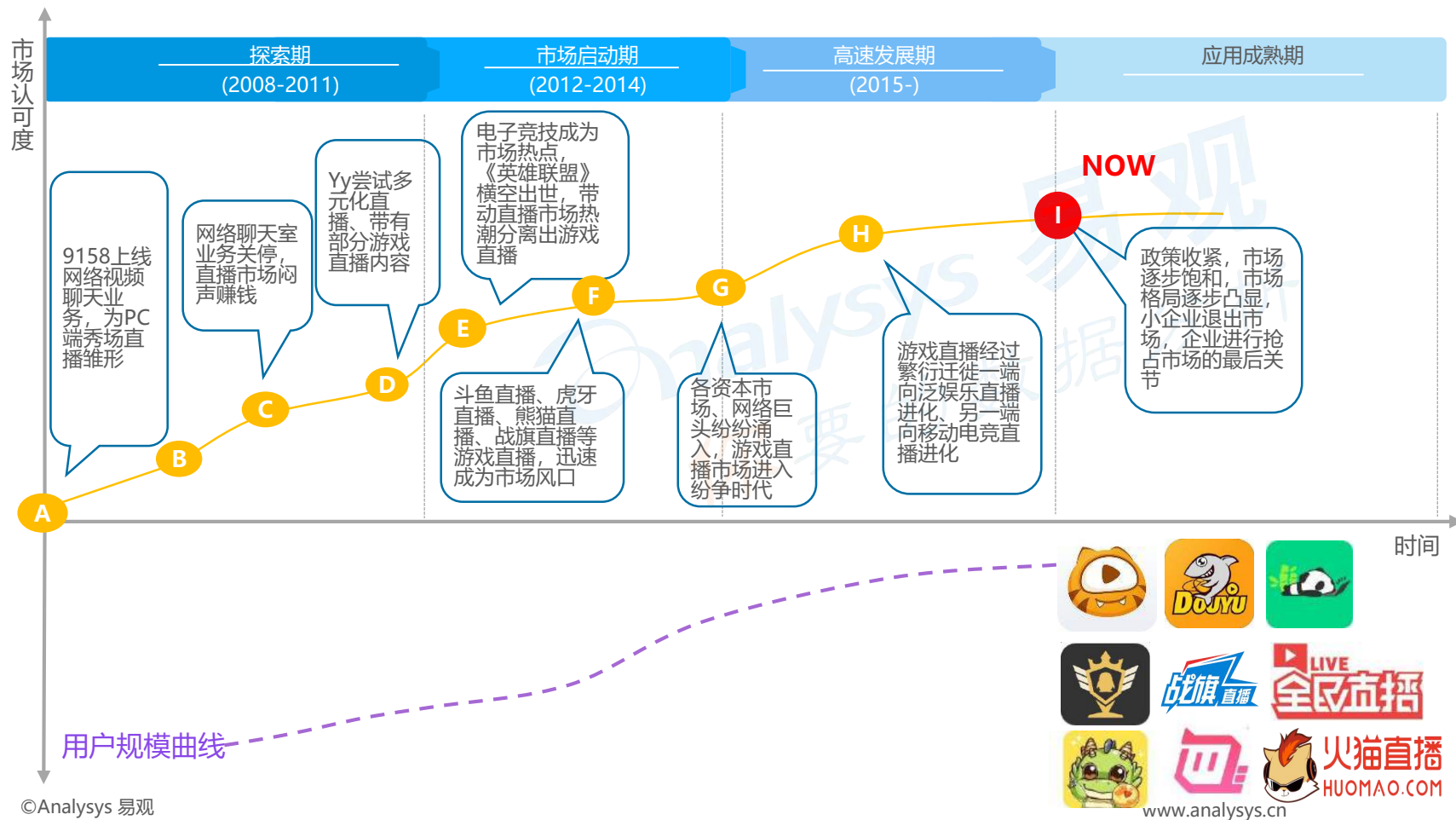
- 文化部“十三五时期”规划提出，要全面推进科技融入文化领域。到2020年，要使信息网络、虚拟现实、大数据、云计算、物联网、等高新技术的应用更加广泛。未来带宽技术的发展会带来成本降低，同时降低各大平台的运营成本，移动直播平台将会借助这些新技术为用户带来更好的体验。





# 政策持续收紧，游戏直播市场步入成熟期

## 2017年中国游戏直播市场AMC模型



Analysys易观分析认为，从2015年开始，直播市场大规模快速扩张，由于用户的猎奇心理，在当时阶段对于内容的要求并不高，行业进入壁垒较低，使得各类直播平台于雨后春笋一般大规模出现。进入2016年，各类政策出台，对于一些禁忌性的直播内容进行管控，同时用户的猎奇心理逐渐消失，逐渐趋于理性，对于主播以及平台的内容要求不断提升。一些小规模的平台因为无法提供优质内容而导致大量用户流失，最终迫于压力退出市场。头部厂商布局内容，不断扩张，占据较大的优势。行业进入整合期，开始精细化运作。

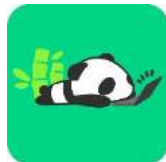
# ： 监管力度加强，多数平台关停



# 行业竞争进入“下半场”，游戏直播平台深耕内容方向



- 6月24日晚，虎牙直播嗨氏以王者荣耀主播身份空降《高能少年团》收官季，与张一山默契组成鲜肉硬广CP。
- 自8月前王者荣耀一哥嗨氏跳槽斗鱼直播，虎牙直播相继签约王者荣耀人气战队AG超玩会与主播孤影。



8月22日，熊猫直播发布公告，表示根据文化部要求，即日起停播《侠盗猎车手（GTA）系列》、《如龙系列》、《H1Z1》、《黎明杀机》、《十三号星期五》六款游戏。



- 3月，战旗直播正式宣布全新slogan “Live For Gamers”，同时宣布推出国内首个大型的Lan Party—LanStory。此外CEO陈悠悠提到围绕游戏展开内容生态布局将成为战旗的战略重点。
- 7月27日，战旗直播平台与EDG俱乐部英雄联盟分部独家签约。双方将针对直播等方面开展一些列合作。



6月27日，龙珠直播宣布将投入10亿持续打造游戏直播生态。其中6.5亿元用于挖掘超过1万名新主播，并集中资源打造10位明星级的头部大主播；另外3.5亿元，龙珠直播将用于制作10档以上精品级的直播节目。



6月，斗鱼直播成立“网红党支部”。去年5月斗鱼直播已经成立了党委。目前，斗鱼直播党委共有178名党员，“网红党支部”有18名网红党员。



- 8月27日，2017企鹅电竞自由赛事QGC夏季赛季总决赛在芜湖奥体中心落幕。总冠军最终分别归属95club、Gay月和EDG.M。
- 9月，企鹅电竞宣布正式与EDG俱乐部签约合作，双方将从直播、内容到电商及周边产业等多方面深度融合



- 2月27日，热门网综《火星情报局》空降KPL职业选手，触手直播小渝、AT参与录制。
- 3月，联合主办由GMGC主办的第六届全球游戏大会
- 4月，人气主播骚白加盟触手直播



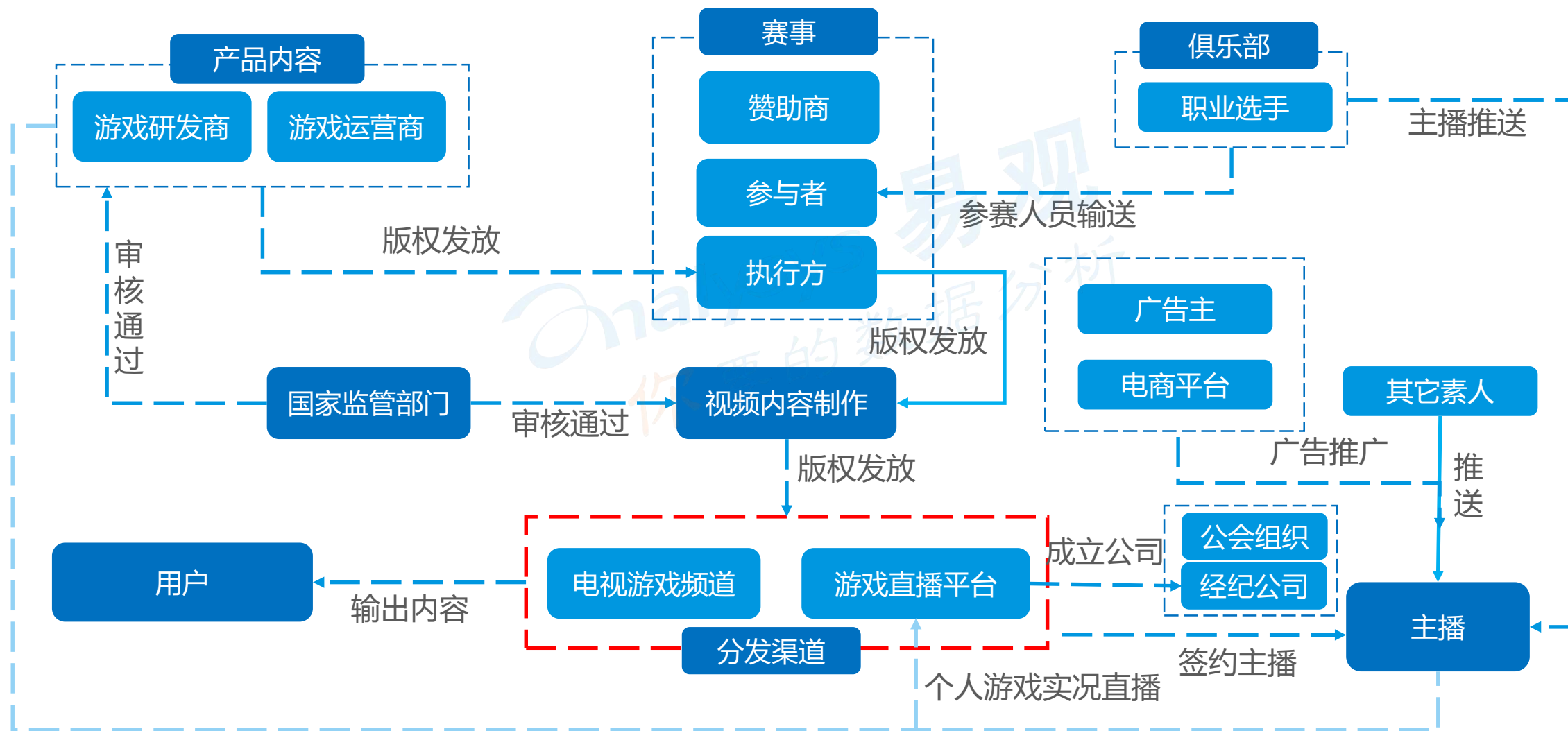
1月Dota2前职业选手、人气赛事解说宝哥Zippo加盟火猫直播。  
12月Dota2前世界冠军谢彬DD跳槽火猫直播。  
火猫直播与全球电竞赛事品牌ESL再次达成深度战略合作，全年独家直播ESL旗下的所有赛事，囊括了Dota2, CS:GO, 绝地求生, 星际争霸2等电竞项目，双方将在赛事制作和包装宣传等方面进行更多的探索。



# 中国视频直播产业生态图谱



# 中国游戏直播市场产业链





游戏直播市场窗口期结束，内容成为核心因素

中国游戏直播市场竞争因素

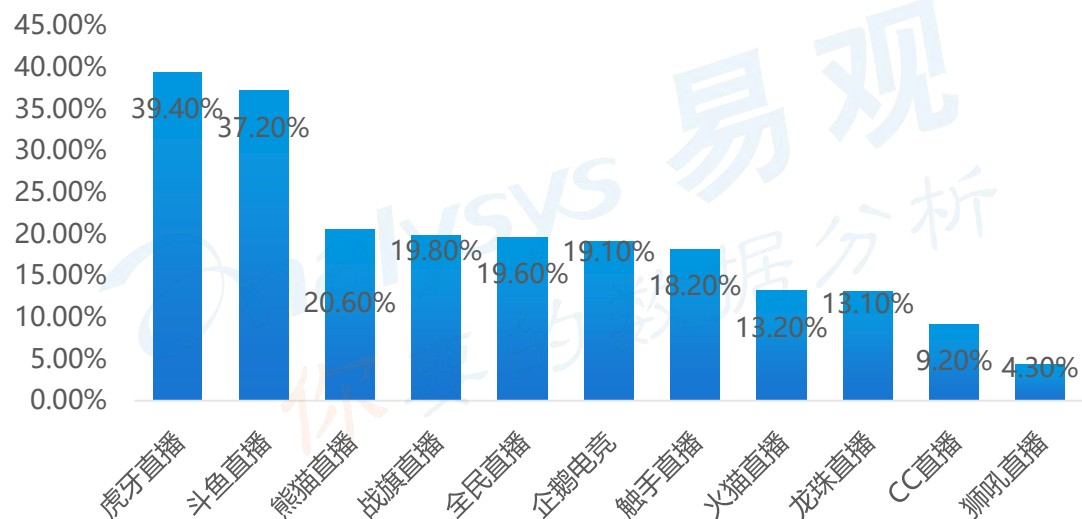
NIO



# ：游戏直播平台等级化显现，平台重度内容粘性更高

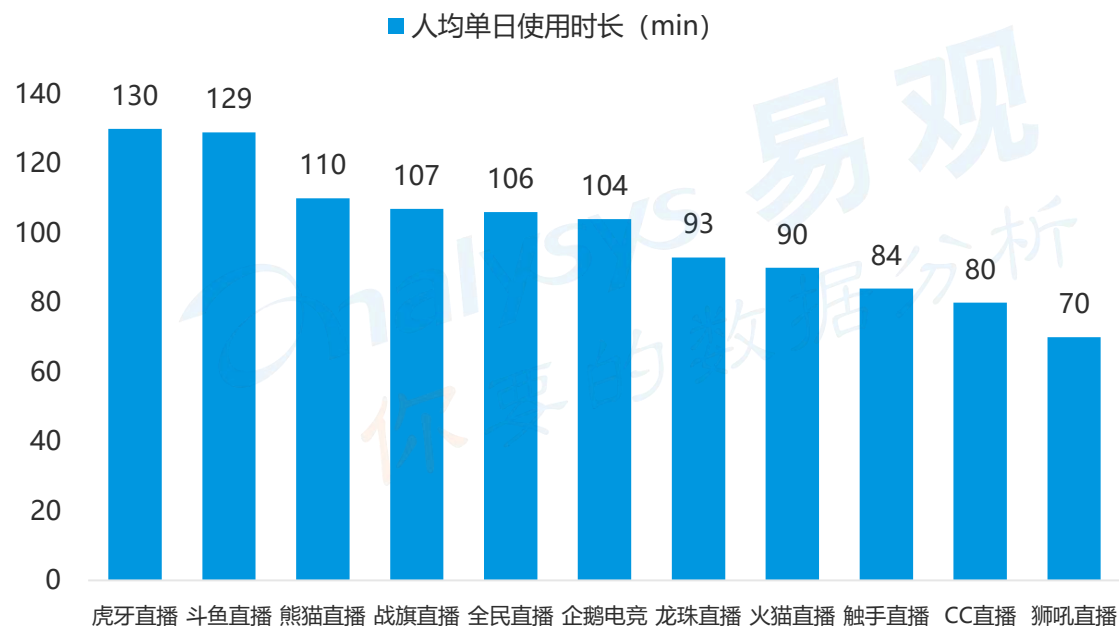
Analysys易观分析认为，目前看来，游戏直播市场中整体的市场份额被几家平台所瓜分，并且等级化显现，整体游戏直播平台中以斗鱼、虎牙领跑其他平台。但是在用户粘性上来看，其实整体差距并未明显，而内容更偏向重度的平台用户粘性更高。

## 2017年中国游戏直播平台年均启动次数行业渗透率



说明：中国游戏直播平台年均启动次数行业渗透率：即2017年全年内平台的活跃用户（含PC、移动端）打开平台的次数，占全年活跃用户打开平台次数的比例

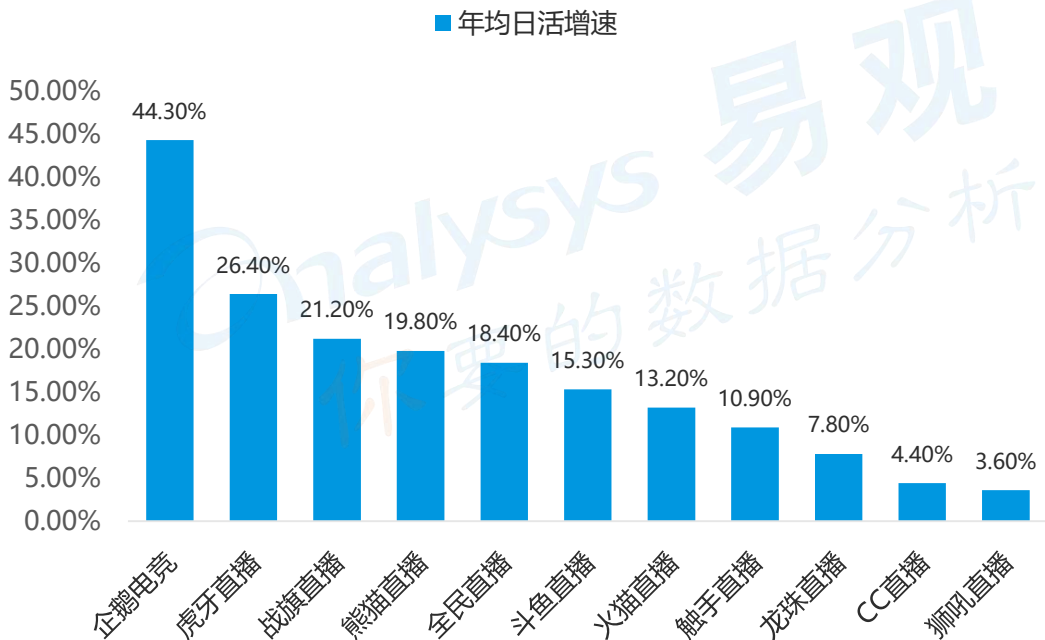
## 2017年中国游戏直播平台年均人均单日使用时长



# 渠道导流用户能力凸显，老牌平台留存率更强

Analysys易观分析认为，2017年，在整体的增速中，企鹅电竞领先其他平台，这主要是源自于腾讯庞大的用户群体，以及超强的渠道导流能力，使得企鹅电竞在2017年全年用户活跃方面迅速跻身头部行列，增速达到44.3%。而其他老牌平台虎牙直播、战旗直播、熊猫直播、全民直播、斗鱼直播增速差异并不明显。而斗鱼直播本身用户渗透较为庞大，在增速方面并非抢眼。此外，可以看出老牌的直播平台如虎牙、斗鱼、战旗、熊猫、全民、火猫等平台留存能力更高，这主要是因为老牌直播平台均已步入深耕内容方向。

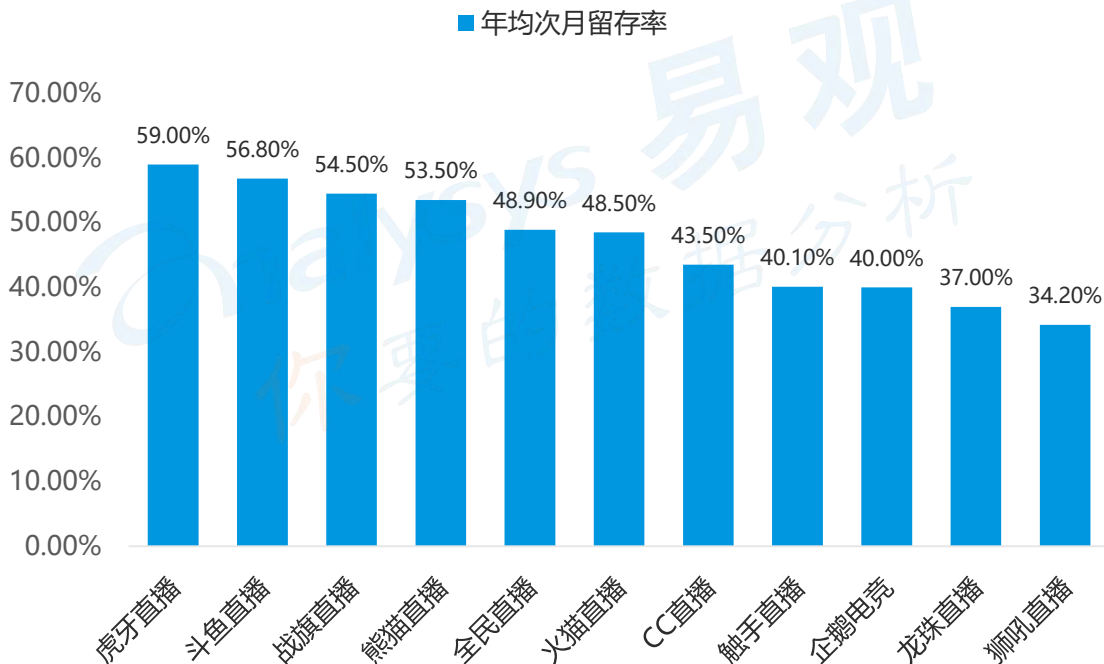
2017年中国游戏直播平台年均日活增速



© Analysys 易观

www.analysys.cn

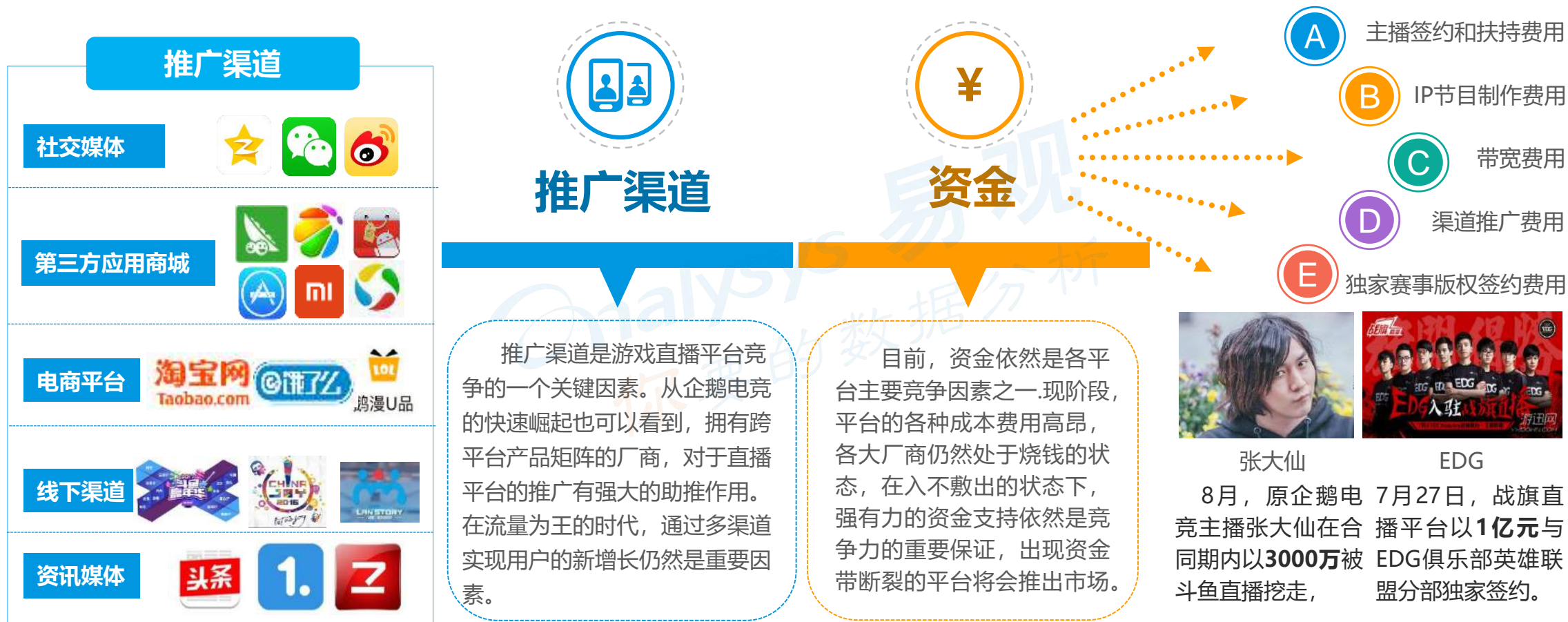
2017年中国游戏直播平台年均次月留存率



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 资金补贴昂贵成本、多渠道推广提供流量





# 用户成为资金获取原动力，内容是平台的核心竞争因素



- 内容竞争是平台的核心竞争因素，目前行业内用户已经经过了尝鲜阶段，人口红利大幅度下降，因此只有优质的内容才能保持平台的用户粘性。而且现阶段一些知名主播甚至已经出现了赶超国内大牌明星的势头，实力不容小觑。而游戏本身的生命周期较短，作为游戏直播平台的核心用户群体培养的内容来源需要随着时代的更新和补充。自制IP未来会成为各平台主要发力点。

# ： 多样化泛娱乐内容填补用户空余时间， 游戏娱乐相结合成主流

各平台在游戏内容上差异性较小，基本上所有形式的热门游戏均有涉及，且目前市场上主流和热门的游戏都有自己相应的专区。相较于其他平台而言，斗鱼直播和虎牙直播的游戏种类更全，基本涵盖市面上所有的游戏种类，尤其是一些影视作品改编的游戏较多。

## 各平台共有游戏类型

热门竞技	主机单机	大型网游	手游专区	电竞赛事
《英雄联盟》 《炉石传说》 《守望先锋》 《魔兽Dota1》 《Dota2》 《穿越火线》 《CS:GO》 《绝地求生》	《主机游戏》 《体育竞技》 《我的世界》 《怀旧经典》 《格斗游戏》 《拳皇97》 《掌机游戏》	《DNF》 《魔兽世界》 《剑网3》 《冒险岛2》 《QQ飞车》 《棋牌游戏》	《王者荣耀》 《天天狼人杀》 《阴阳师》 《捕鱼天地》 《球球大作战》 《穿越火线手游》 《二次元手游》	KPL LPL ...

## 斗鱼直播

### 合作类型节目

东方卫视合作推出《2049明珠号》  
米未传媒合作推出《饭局的诱惑》

### 自制综艺节目

《鱼乐游戏王》  
《鱼乐星之旅》  
《鱼塘新音乐》  
《鱼乐现场》

### 直播+

《睡遍全世界》

## 熊猫直播

### 自制精品节目

《来吃来吃大胃王》  
《开心相对论》  
《Panda Kill》

### 娱乐频道

星颜 美食  
户外 二次元 畅聊  
嘻哈 音乐 萌宠  
科技 理财

## 战旗直播

### 自制精品节目

《Lying man》  
《旗门镖局》

### 娱乐频道

户外 HTS OTS PTS  
二次元 绝地求生：沙漠之王

### 自制赛事

## 虎牙直播

### 自制精品节目

《Godlie》

### 娱乐频道

星秀 酷玩  
乡野 颜值 美食 御宅 奇谈 娱乐天地

## 企鹅电竞

+腾讯游戏旗下所有游戏及赛事

## 火猫直播

### 娱乐频道

星秀 颜值  
外国萌妹

### 赛事版权

震中杯  
ESL One  
Dreamhack  
IEM

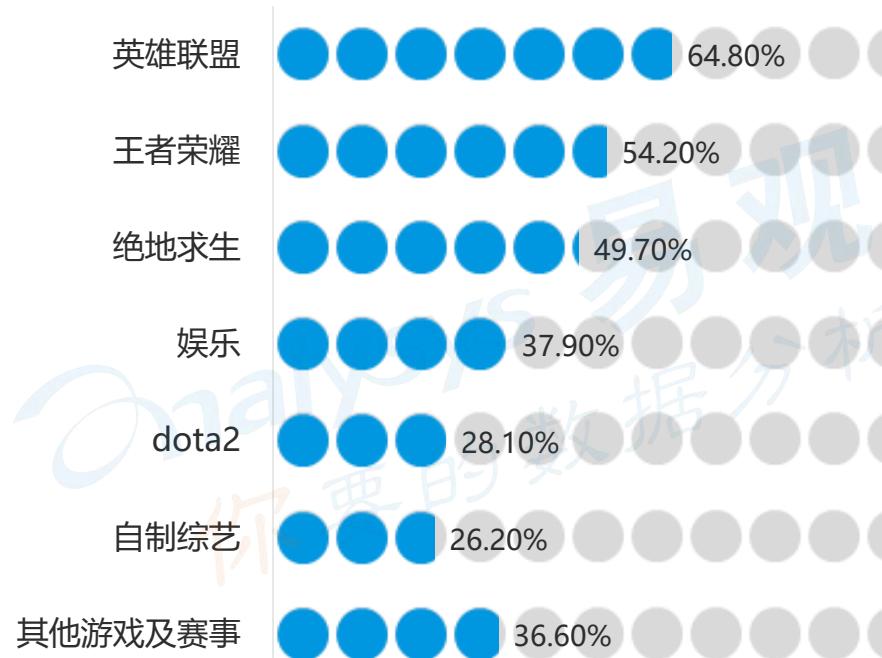
## 全民直播

### 娱乐频道

全民星秀 户外 好声音 女神  
男神 猎奇 萌星 街头文化 二次元

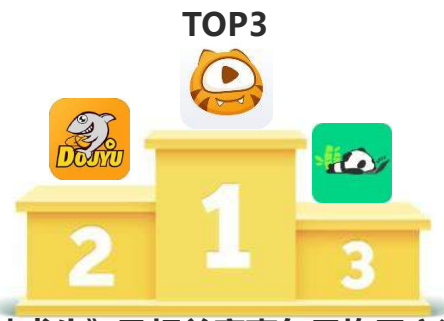
# 电竞相关内容备受用户青睐，老牌平台先发优势显著

## 2017年中国游戏直播用户日均分布情况

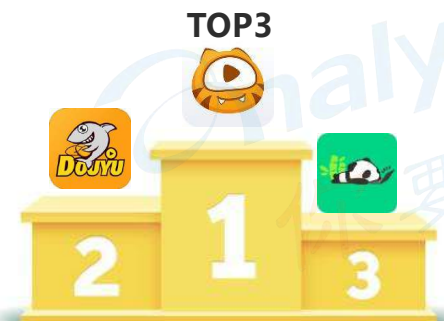


说明：2017年中国游戏直播用户日均内容分布情况，内容包含游戏产品及相关赛事内容，占比即用户同时浏览多个在线游戏直播内容分类均算有效人次。  
数据来源：易观千帆，部分游戏直播平台数据支持，易观推算模型得出

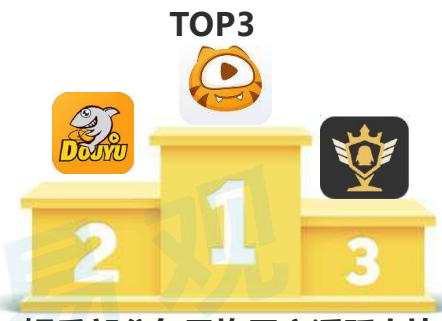
## 《英雄联盟》及相关赛事年日均用户活跃占比 《王者荣耀》及相关赛事年日均用户活跃占比



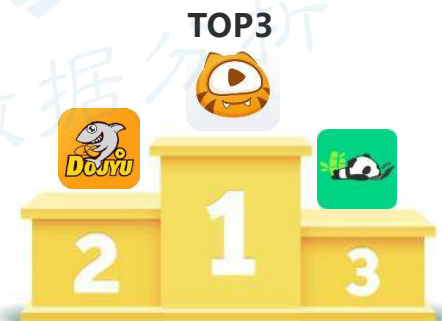
## 《绝地求生》及相关赛事年日均用户活跃占比



## 自制综艺年日均用户活跃占比



## 娱乐部分年日均用户活跃占比



## DOTA2及相关赛事年日均用户活跃占比







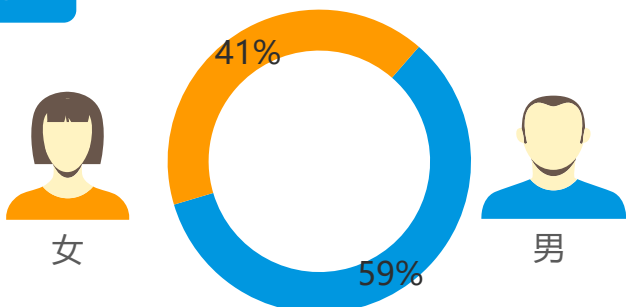
年轻, 竞技, 热血的游戏直播用户

中国游戏直播市场用户分析

NO

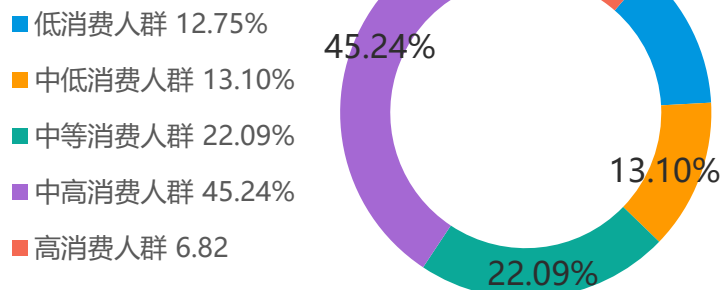
# 游戏直播性别平衡化，85后人群为游戏直播平台主力军，游戏直播用户较多金

性别



- 男性用户依旧为游戏直播的主力军，但是女性用户近两年在游戏领域的参与度逐渐增高，因此也带动了游戏直播领域中女性用户的比例。

消费能力



- 游戏直播用户中高消费人群占比最高。游戏用户的消费能力较强，因此中高消费人群比例较高。

青年



一线城市

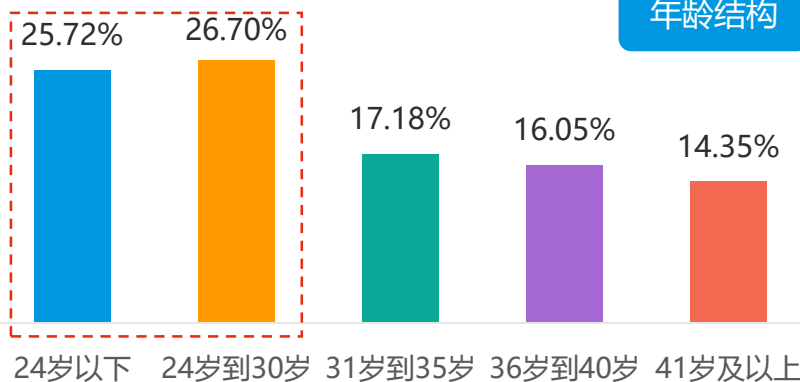
中高等消费能力

地域分布



- 在地域分布上，以一线城市为主。这一部分人群经济能力较强，在满足了基本需求以外开始追求更高层次的精神需求，因此相较于其他城市比例较高。

年龄结构

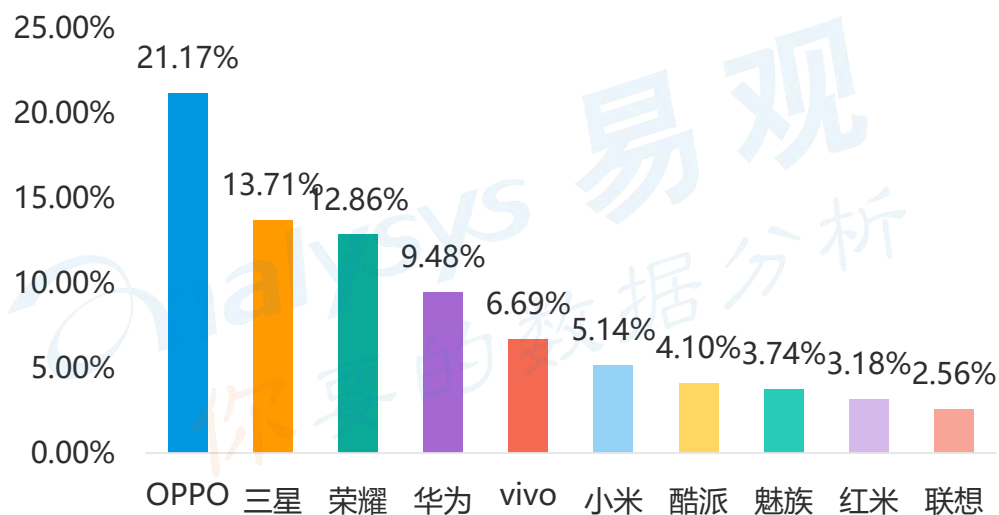


- 从年龄结构上看，85后，90后为游戏直播平台主力军，这一部分人群容易接受新兴事物，且对娱乐类型的领域有较高的兴趣。

# 游戏直播平台用户偏爱oppo手机，电竞文化城市排名靠前

- 游戏直播用户中，oppo手机的比例较高。因为oppo手机一直在综艺节目的赞助上有较大的投入，而且近两年oppo手机也赞助了一系列的大型体育赛事，而游戏直播平台的用户也有较强的娱乐需求，因此这两部分的用户具有契合度较高，使得oppo手机的比例位居第一。
- 成都、杭州、重庆都诞生过非常著名的电竞俱乐部，2017年9月OMG,LGD,SHAKE三支英雄联盟俱乐部选择重庆、成都、杭州作为主场，也是看重这三个城市的巨大粉丝潜力。斗鱼直播作为武汉最大的互联网公司受到当地政府的扶持，整体直播市场氛围较为浓厚。

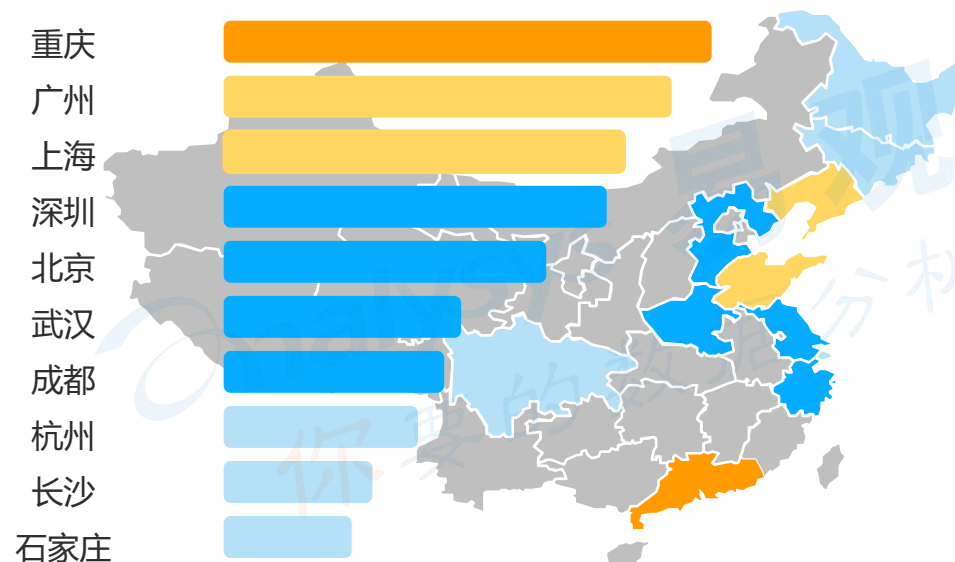
2017年游戏直播平台用户品牌偏好



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2017年游戏直播市场用户城市分布TOP10



© Analysys 易观·易观千帆

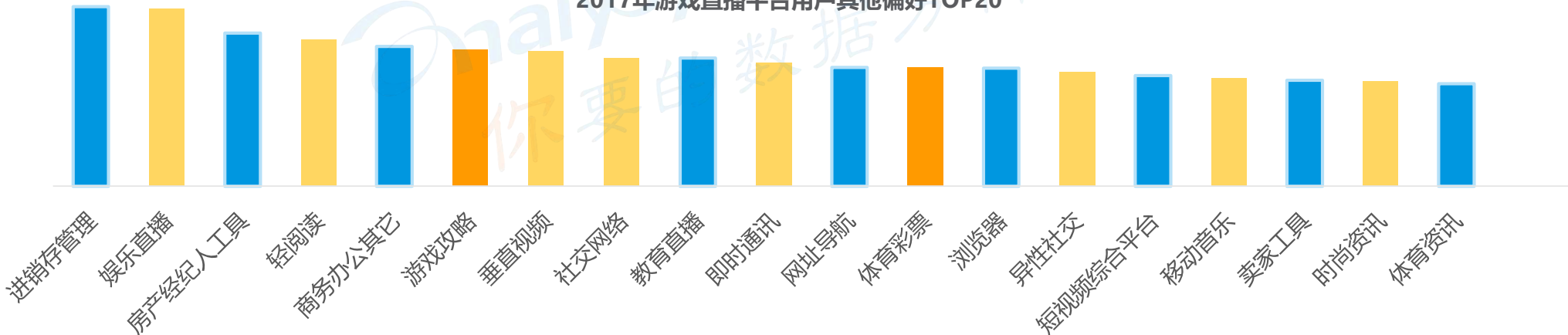
www.analysys.cn

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。

# ：游戏直播用户偏好——泛娱乐应用，游戏攻略，商务工具

- 除游戏直播外，用户的消费偏好还包括的领域为：娱乐直播、进销存管理、轻阅读、社交网络等，相对集中在社交类应用及娱乐类应用。
- 游戏直播领域大部分用户偏年轻化，观看游戏直播更多以娱乐为主，因此更偏好像轻阅读，垂直视频，即时通讯等具备社交和娱乐属性的领域。部分用户观看游戏直播的动机除了娱乐之外，还希望能通过一些作为前职业电竞选手后退居为游戏主播的一些大咖的讲解，因此使得游戏攻略偏好较高。
- 此外，游戏直播领域的用户中中高消费人群比例较高，因此这部分人中的商务人士也使得总体在进销存管理，房产经纪人工具等商务领域有较高的用户偏好。目前市场上的部分厂商以及开始布局其他垂直领域，包括斗鱼直播在内的部分厂商也开设了体育领域的直播，因此体育彩票和体育资讯也大于平均的TGI值。

2017年游戏直播平台用户其他偏好TOP20

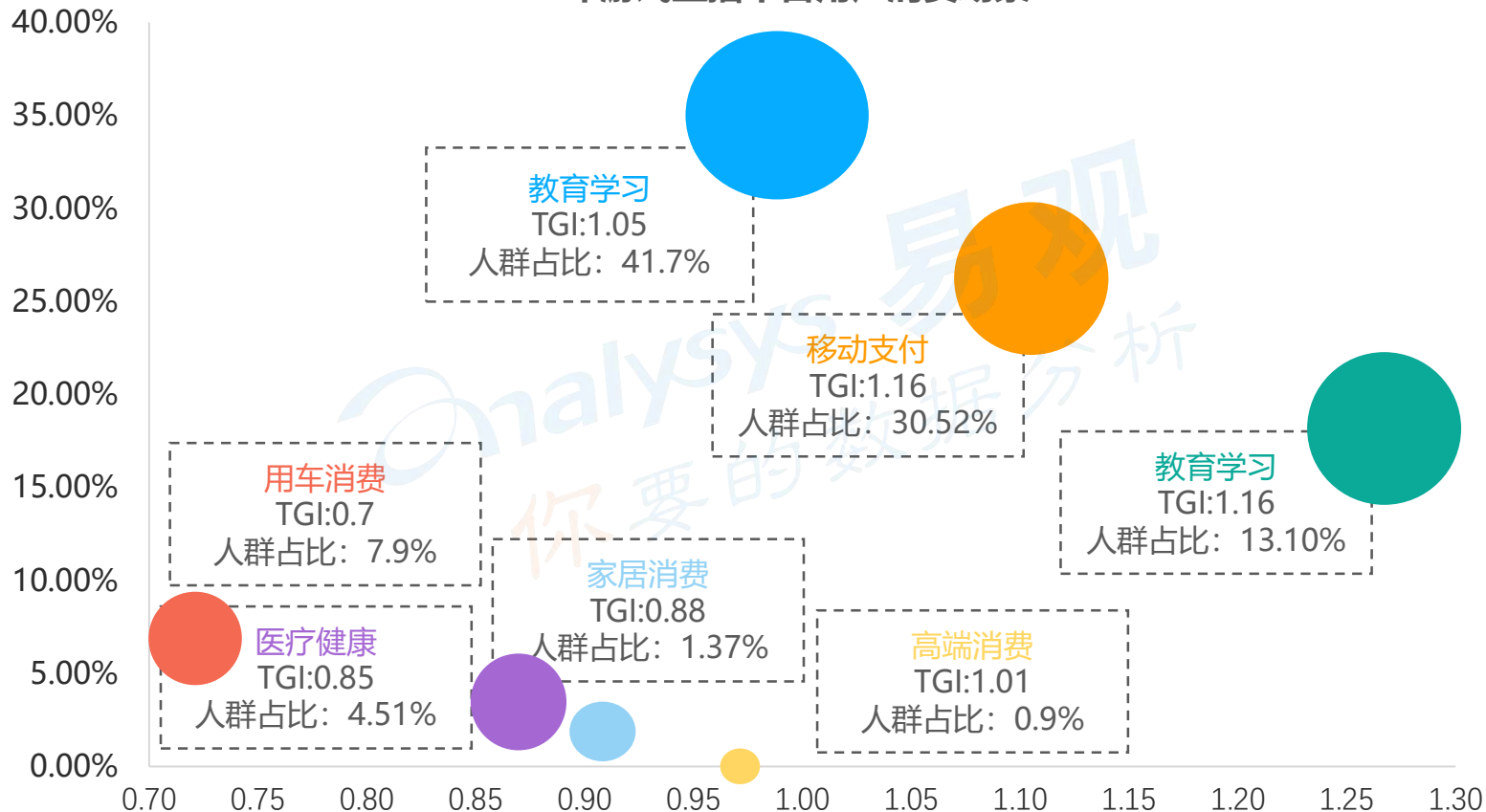


数据说明:易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计, 不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术, 帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 消费场景——教育学习消费与房车消费场景比例较高

2017年游戏直播平台用户消费场景



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。

© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

游戏直播用户消费场景主要集中在日常消费,移动支付,教育学习,用车消费,医疗消费,家居家饰,高端消费与教育学习。随着支付宝等一些列移动支付软件的普及,越来越多的用户开始去现金化消费,因此移动支付TGI指数最高。此外因为游戏直播中大部分用户为85后,90后,90后群体中大部分还处于高中大学学习阶段因此教育学习消费比重较大,同时从气泡大小可以看出这部分群体占比较高。而85后群体中,大部分处于收入较为稳定的时期,开始买房买车因此这两个消费场景比例同样较高。观看游戏直播用户中也不乏一些土豪级别的人物,因此存在一部分高端消费的群体。



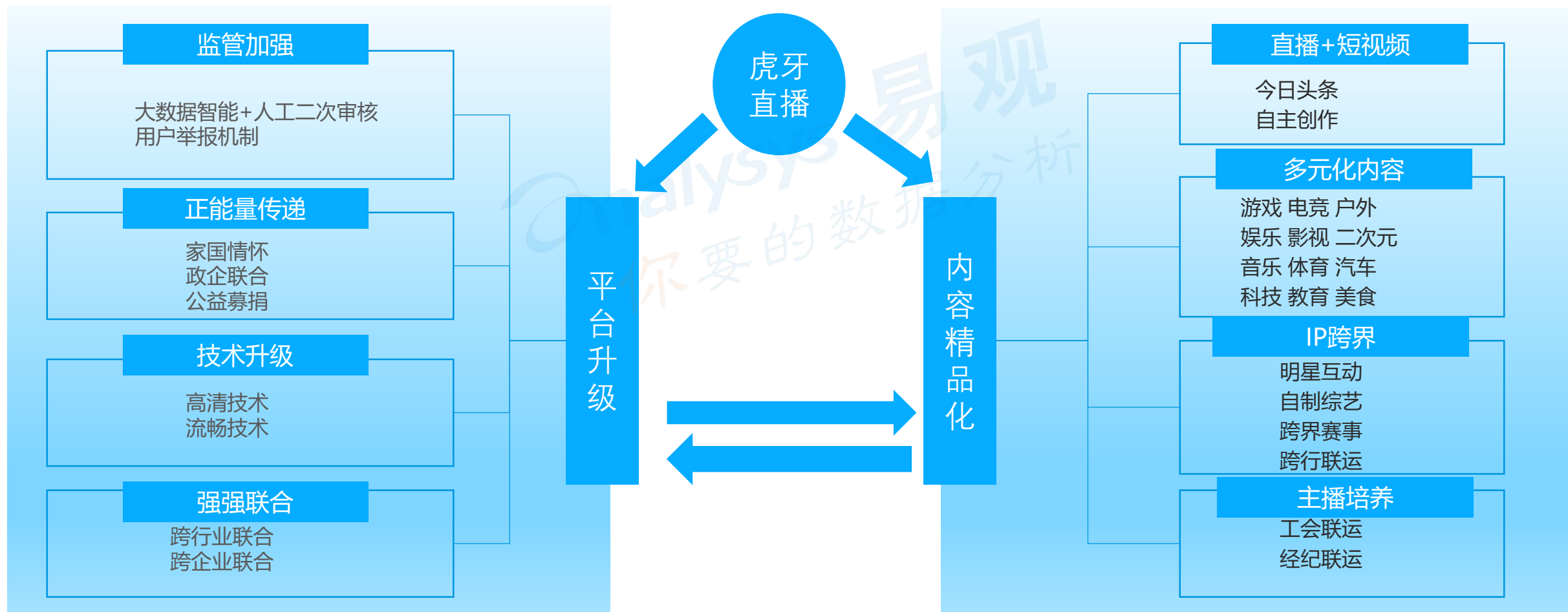
## 典型游戏直播平台

NIO

# 虎牙直播：平台+内容双轨升级，相辅相成



- 目前，我国游戏直播市场已经进入存量市场，整体的游戏直播市场的门槛拉高。虎牙直播具有在游戏直播市场的先发优势，此外，伴随着泛娱乐趋势的凸显，内容成为游戏直播平台的竞争关键，虎牙直播深耕内容精品化与平台加强升级的战略，一方面，通过平台端对监管、社会层面、技术层面、联合合作方面进行多方升级，保证平台运营机制。另一方面，在内容上精准定位直播+短视频领域、在自身内容上多元化进行融合，打造强IP，保持市场头部地位。





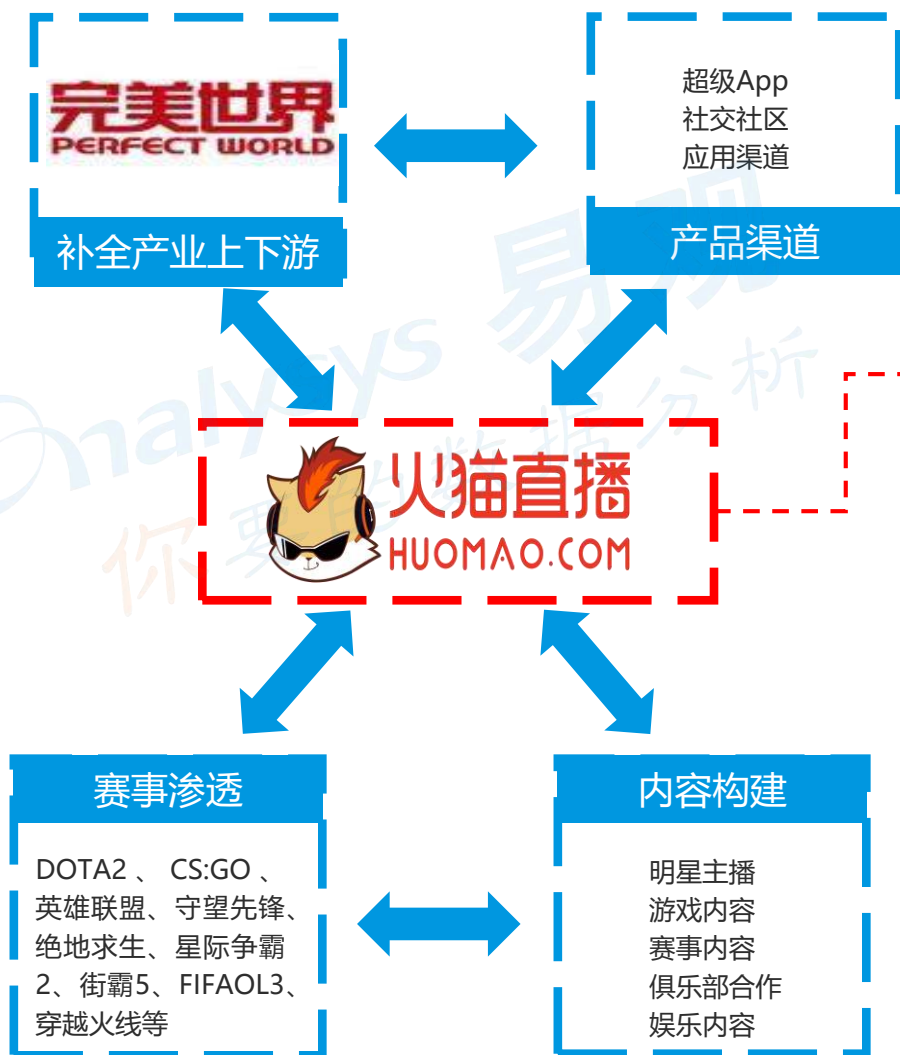
# 战旗直播：深耕电竞产业，打造一体化直播+电竞生态

- 战旗作为我国老牌的游戏直播厂商，旨在以游戏直播为中心，深耕电竞产业，打造线上线下一体化的电竞生态。从头部方面来看，以浩方、边锋、战旗形成的平台与产品的交互闭环，通过产品拉动平台热度，通过平台反哺产品热度，由浩方渠道推进用户行为，使得产品、直播、渠道一体化发展。此外，在内容构建方面，通过以热门赛事、明星主播、产品直播、自制综艺、自制赛事等多维度方向打造电竞IP。另一方面，在线下通过电竞馆、活动、电竞基金、人才培育等方式为线上造血以及用户留存。使得围绕战旗的双产业闭环交互，形成互相呼应的电竞生态。

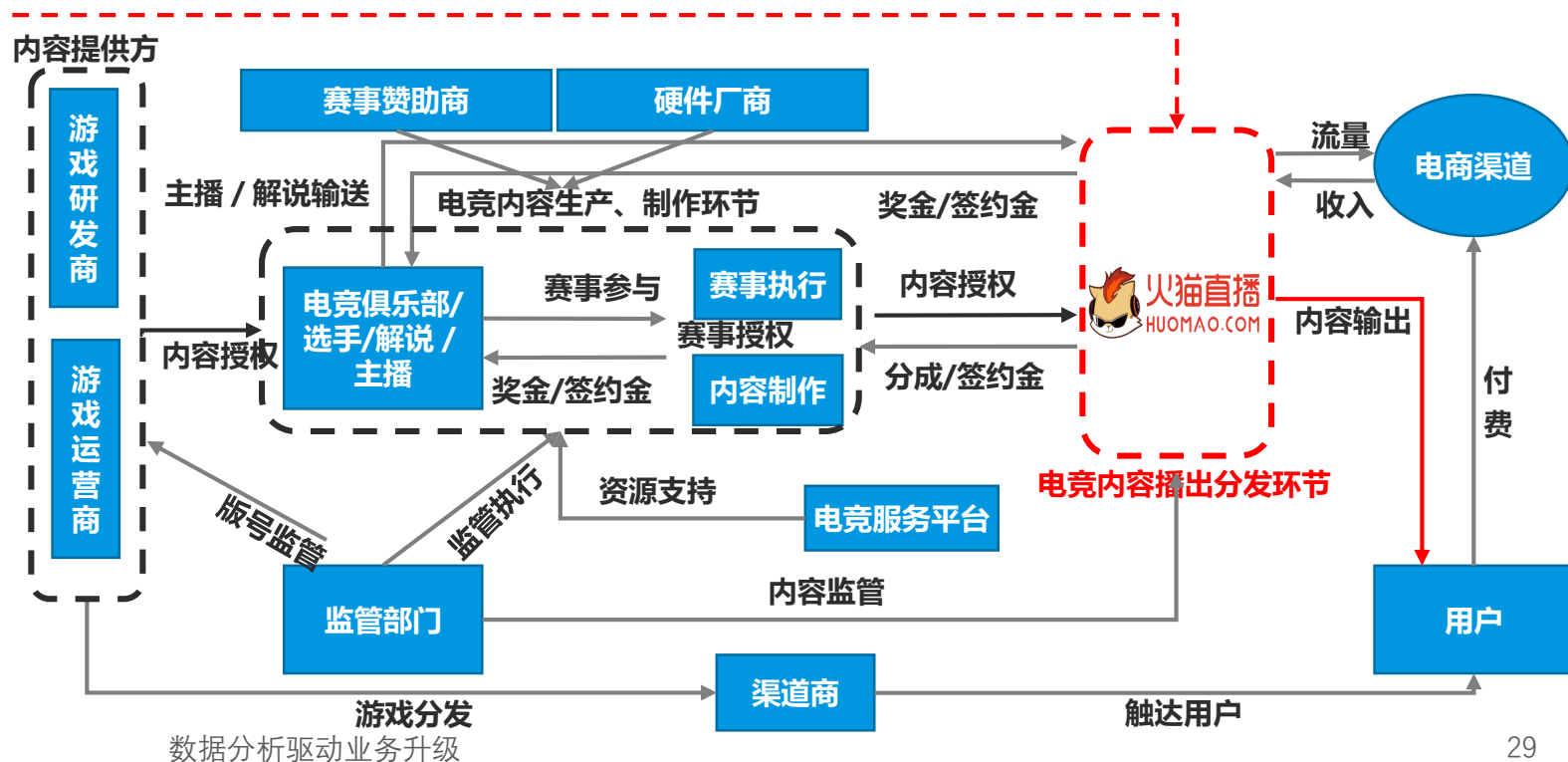




## ● 火猫直播：以赛事为核心构建内容输出，切入电竞产业核心环节



- 在电子竞技产业链中，赛事环节为核心驱动环节，火猫直播与其他直播平台差异之处在于根植于电竞赛事内容部分，通过电子竞技赛事内容驱动用户粘性以及增长。一方面，拥有多家重磅的电竞赛事版权，另一方面，进行赛事制作，对电子竞技赛事进行包装。此外，火猫直播另一方面战略重心处于电竞人才方面，如打造专业的解说团队，打造层次不同多样化的主播。通过以点带面的形式切入电竞产业核心环节。



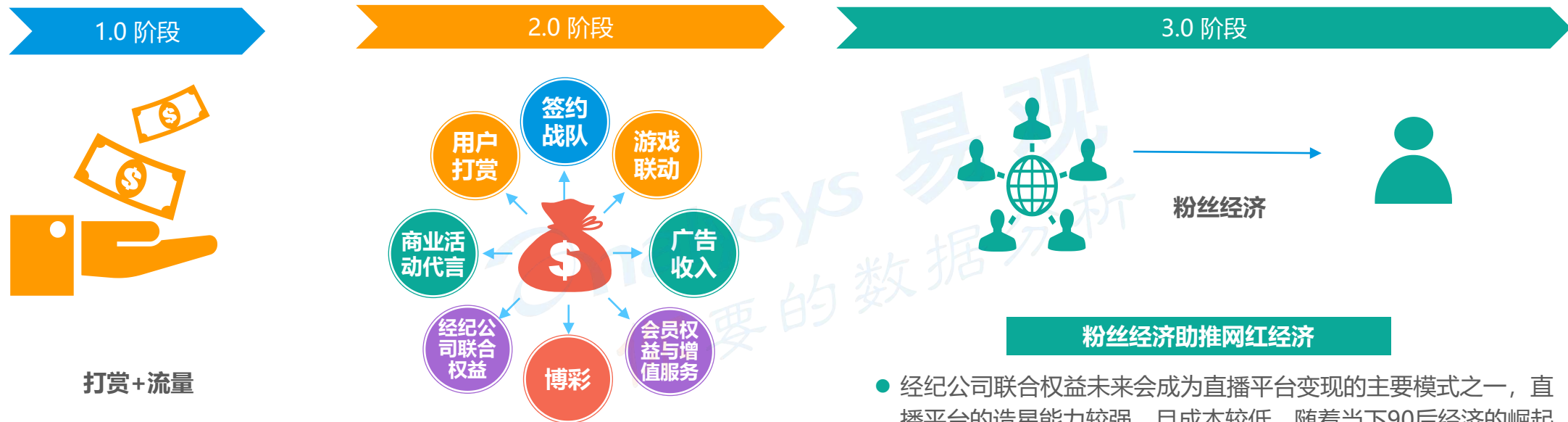


向内内容生态构建，向外盈利模式探索

NO

# 趋势一：游戏直播平台盈利艰难，多方探索新型变现模式，粉丝经济有望成为新的突破口

## 游戏直播平台盈利阶段变迁



### 粉丝经济助推网红经济

- 经纪公司联合权益未来会成为直播平台变现的主要模式之一，直播平台的造星能力较强，且成本较低。随着当下90后经济的崛起，而且从草根出生的直播明星强大的吸粉能力甚至不亚于传统明星，可以看到粉丝经济拥有巨大的潜力。

### 线下活动拓宽变现模式

- 目前已经有部分厂商开始策划线下的游戏展会，并取得了不俗的成绩。战旗直播在今年举行的Lanparty和斗鱼直播的嘉年华活动吸引了大量观众，而线下活动也能够新增多种盈利方式，包括展位收入，赞助费用等等。

- 游戏直播平台盈利1.0阶段主要是抢占流量的过程，厂商为提高用户体验，减少商业广告植入，因此变现方式较为单一。
- 游戏直播平台盈利2.0阶段用户打赏与游戏联运是最成熟的收入来源。因为游戏直播平台用户结构较为单一，因此广告收入、电商开展初遇瓶颈。而博彩、签约战队等收入来源与时机的波动性影响较大。尽管现阶段盈利模式较为多样，但是用户付费率依然较低，大部分厂商处于入不敷出的状态。

# 趋势二：游戏直播平台基本完成泛娱乐领域转型，初期发力内容制作效果初显，但内容逐渐同质化，未来需寻求新的突破

场景布置采用，卡司阵容标配当红主播+狼人杀大咖，包括几乎一致的游戏规则，各家在内容上逐渐趋同。

场景设置

嘉宾阵容



当红主播+狼人杀大咖

战旗直播《Lying man》



当红主播+狼人杀大咖

虎牙直播《God Lie》



当红主播+狼人杀大咖

熊猫直播《Panda Kill》

用户审美疲劳

直播综艺发展时间较短。短期内各平台为追求流量依旧会出现跟风现象，同质化现象进一步加剧，用户审美疲劳，部分用户流失。

厂商制作成本提高

由于节目内容差异化程度低，后期只能通过明星引流，而各家平台争抢明星的又抬高了明星的身价，因而使整体的运营费用快速膨胀。

阻碍

突破

提高用户的互动性

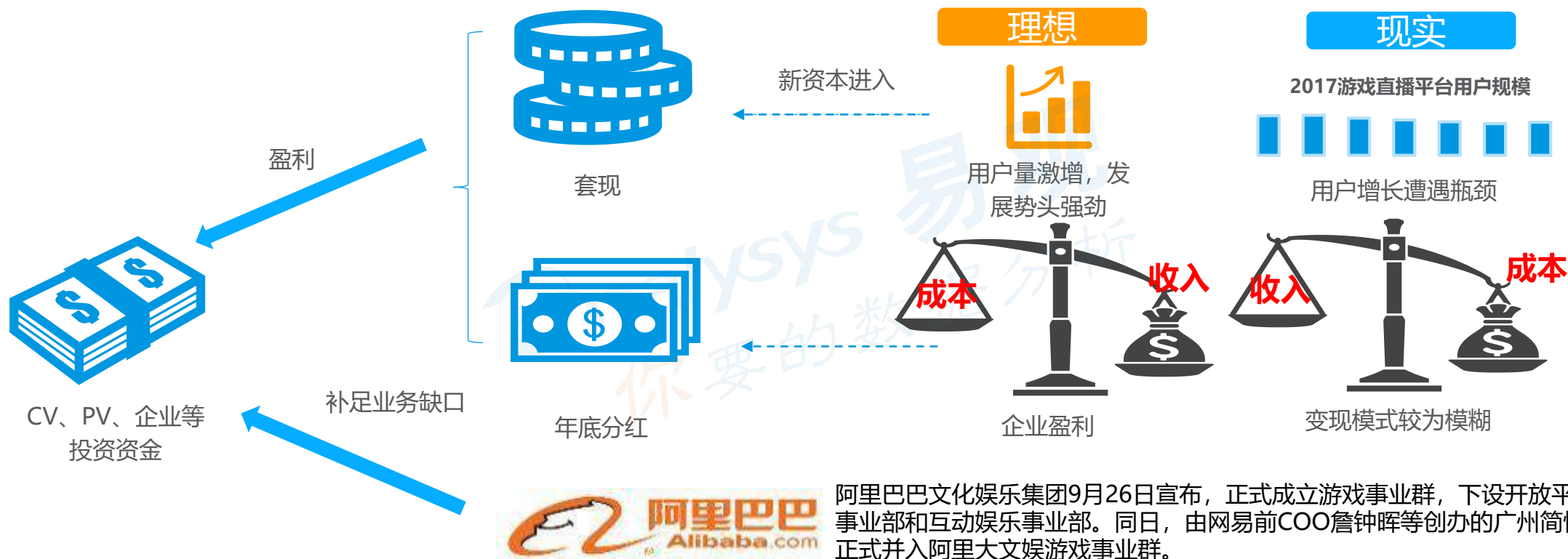
直播节目最大的特色在于互动性和实时性，目前互动环节仅限于最后的送礼物，刷投票上，因此探索多方的互动模式，能够提高用户参与度和用户粘性。

勇于试错，探索新型综艺形式

直播的另一个优势在于不用后期剪辑可以直接播放，因此可采取边拍边播的方式。尝试多种综艺方式，并能够及时得到市场反馈，在良好的市场反馈下再投入大量资金进行运营。



# 趋势三：游戏直播平台进入下半场，盈利模式突破有望成功步入新直播时代



阿里巴巴文化娱乐集团9月26日宣布，正式成立游戏事业群，下设开放平台事业部和互动娱乐事业部。同日，由网易前COO詹钟晖等创办的广州简悦，正式并入阿里大文娱游戏事业群。

- 经过前一轮各游戏直播平台风口的洗礼，目前游戏直播平台估值过高，加大了投资门槛，新的企业进入风险较大，此外目前游戏直播平台的盈利模式不明朗，因此大部分企业会仍然处于观望状态。2018年各平台会积极探索新的变现模式，企业的盈利将为资本家安下一剂定心丸，有望打破市场僵局，盘活游戏直播资本市场。未来头部厂商得益于巨头企业垂直布局战略的福利，融资压力相对较小，但尾部厂商生存环境依然艰巨。

# 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