

# 中国泛娱乐直播用户白皮书

2017年



前言	1
用户需求画像	2
用户行为分析	3
用户属性一览	4

## 简介



尽管泛娱乐直播平台与主播有诸多分析，与用户相关的报告则相对较少。

此份泛娱乐直播用户白皮书着力于对用户核心需求进行分类，展示完整泛娱乐直播用户画像，增进对泛娱乐用户的详细了解。



# 核心发现

## 用户观看行为概况



### 尝鲜成为用户接触直播理由

- 尝试新鲜事物是用户接触直播的主要原因
- 直播平台主导用户挖掘主播渠道，如排行榜和主页推荐



### 直播黄金时间集中在20:00-24:00

- 超过半数用户是重度用户，每天至少使用一次
- 移动端使用率最高，超过80%



### 内容质量决定主播与平台的生死

- 内容质量影响用户对主播的持续关注度
- 37.8%的用户因平台内容质量下滑而更换平台

# 核心发现

## 用户付费行为概况



### 付费用户占比较小

- 付费打赏用户占比仅为21.4%
- 用户更倾向使用付费道具进行打赏



### 打赏主播数量少

- 超过70%的付费用户打赏主播人数在3人以下
- 100元以下数额打赏占比最高，为31.5%



### 非官方渠道打赏盛行

- 高达69.8%的付费用户曾通过非官方渠道进行私下打赏
- 微信红包以及支付宝是私下打赏渠道之一

# 泛娱乐直播平台概念定义

## 研究范围界定

泛娱乐直播平台，是指以直播娱乐内容为主的直播平台，主要内容包括演艺直播、明星直播、游戏直播。同理，泛娱乐直播用户指主要观看这些直播内容的用户。

### 泛娱乐直播定义



前言	1
----	---

用户需求画像	2
--------	---

用户行为分析	3
--------	---

用户属性一览	4
--------	---

# 泛娱乐直播成为娱乐生活的一部分

## 不同的人可以在这里满足他们的需求

直播已经成为了当下流行的娱乐方式之一，且可以满足不同用户的不同需求。艾瑞咨询通过定性与定量调研将用户的众多需求转化为6个核心诉求，并且按照这6个核心诉求进行用户分类。

### 2017年中国泛娱乐直播用户需求分析

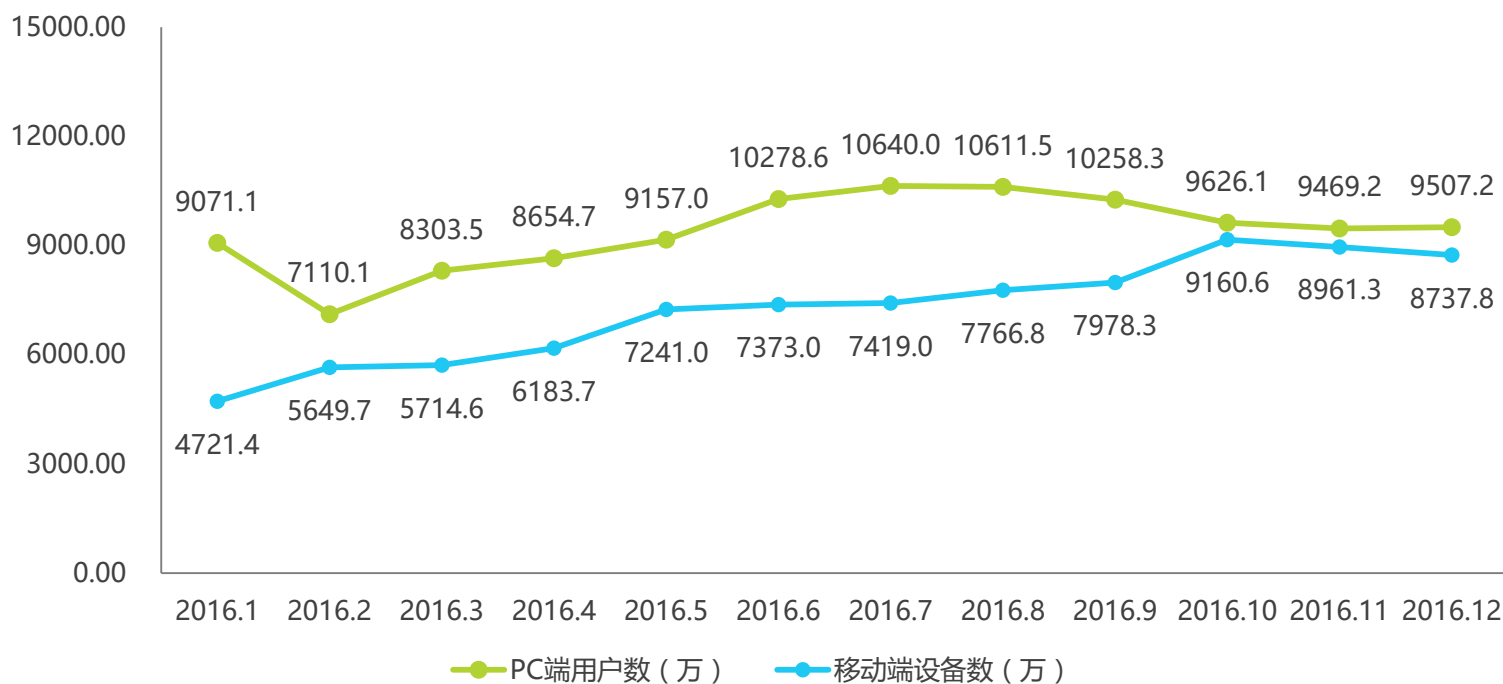




# 泛娱乐直播用户与设备数

## 移动端迅速上升

2017年泛娱乐直播PC端用户与移动端设备数



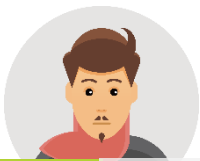
注释：移动端检测的是用户设备数量，PC端则检测用户数。

来源：iUserTracker.家庭办公版 2016.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 泛娱乐直播用户分类

## 需求区分六种用户类型



**真实感** 8.6%

### 寻求陪伴型用户

注重主播的真实感  
每天多次、长时间观看  
喜欢多互动的主播  
打赏意愿强，金额高



**有趣** 29.4%

### 放松消遣型用户

看有趣的内容放松  
一般在睡前观看为主  
选平台最关注内容  
喜欢有特长的主播



**尝鲜** 8.5%

### 追逐潮流型用户

觉得直播很火就看了  
使用频率较低  
有较可能迁移至新平台  
整体打赏花费较小



**围观** 18.6%

### 游戏电竞型用户

围观游戏高手  
重度用户  
关注多个平台  
免费道具打赏较多



**随时随地** 20.6%

### 消磨时间型用户

随时随地都有内容看  
使用手机为主  
不喜主播讨要礼物  
打赏人数较多



**零距离** 13.2%

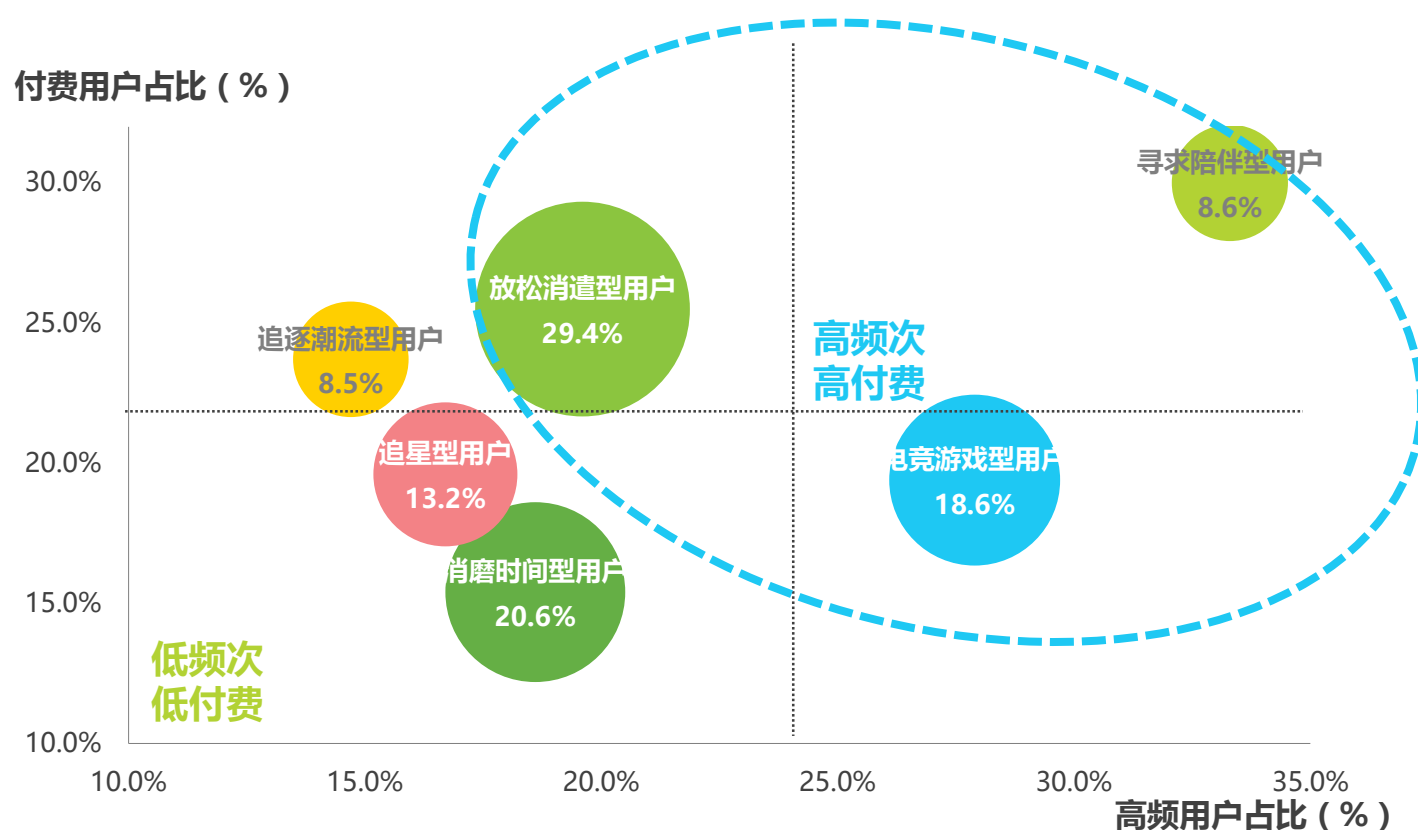
### 追星型用户

一路追星到此  
体验与明星零距离的接触  
出了名星偶尔也会看其他主播  
为了和明星互动而打赏

# 各类泛娱乐直播用户价值比较

## 关注营收表现应该注重三类用户

2017年中国泛娱乐直播各用户类型付费占比与使用频次占比



注释：图标大小代表该类型用户在整体用户中的数量占比。[A03]请问您观看网络直播的最主要目的是？[A04]请问您观看网络直播的频率是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 寻求陪伴型用户画像

## 在直播中寻求陪伴



“在直播平台上找到陪伴的感觉”

年龄	中青年
性别	男性为主
婚姻状况	单身
数量占比	8.6%

### 寻求陪伴 重度用户 付费率高

- 看直播的主要目的是寻求陪伴，TGI为**226**
- 直播重度使用者，每日观看直播在1小时以上占比达**73.4%**
- 付费意愿最强，达**30%**
- 私下打赏比例最高，高达**70%**

### 主播平台偏好：大平台 高频互动

- 内容丰富的大型直播平台
- 喜爱高频互动的主播
- 只打赏喜欢的主播
- 当心爱的主播不在线，超过**40%**选择关闭直播

### 用户介绍

“寻求陪伴用户渴望在直播平台上获得陪伴，通过与主播的频繁互动来满足了这一需求的同时以打赏来维护与主播的关系。”

### 使用习惯

使用频率



使用时长



### 付费习惯

付费金额



私下打赏占比



付费意愿



付费目的性



# 轻松消遣型用户画像

## 将直播当作放松手段



“看直播是我最喜欢的  
放松方式”

年龄	青年
性别	男性为主
婚姻状况	已婚
数量占比	29.4%

### 放松消遣 看帅哥美女

- 看直播的主要目的是放松消遣，TGI为**141**
- 爱看美女饱眼福，比例高达**54.9%**
- 平均关注主播时间长达**3个月**以上
- 用户数量占比最大，达到了**29.4%**

### 直播平台偏好：人气旺盛 独门才艺

- 偏好**人气旺盛**、内容丰富的直播平台
- 直播内容**质量下滑**是更换直播平台的主要原因
- 主播颜值不仅要高，还要有**独门才艺**
- 觉得直播内容**没新意**是取关主播的主要原因

### 用户介绍

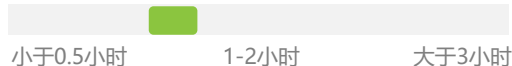
“轻松消遣用户将直播当作他们释放压力的重要手段。有趣的直播是他们所追求的内容，而当主播不再有趣时，便是寻觅新的主播与平台的之日。”

### 使用习惯

使用频率



使用时长

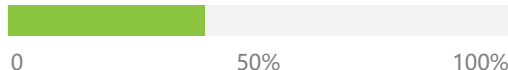


### 付费习惯

付费金额



私下打赏占比



付费意愿



付费目的性



# 追逐潮流型用户画像

## 追逐直播热潮



“听说最近这个很火”

年龄	青少年
性别	男性为主
婚姻状况	未婚
数量占比	8.5%

### 追逐新事物

- 看直播的主原因是直播最近很火，TGI为**221**
- 为中度使用用户，比例高达**54.9%**
- 直播使用频率基本上**不定时**
- 除了喜欢的主播外也会倾向打赏其他主播，占比为**55.2%**

### 主播平台偏好：新平台 独门才艺

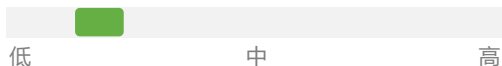
- 根据应用**商店推荐**或排行榜**排名**选择直播平台
- 新平台出现会立刻跟过去**尝鲜**
- 更偏好对用户打赏表示**感谢**的主播
- 为了可以和**主播互动**而进行打赏

### 用户介绍

“直播已经成为了现下流行的娱乐方式之一。或通过朋友介绍，或是通过应用帮广告，他们开始逐渐接触到了直播。”

### 使用习惯

使用频率

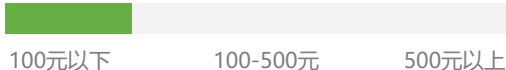


使用时长

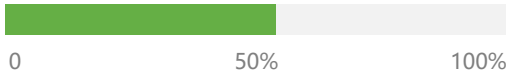


### 付费习惯

付费金额



私下打赏占比



付费意愿



付费目的性



# 电竞游戏型用户画像

更高 更快 更强



“我是来看高手打游戏的”

年龄 青年

性别 男性为主

婚姻状况 单身

数量占比 18.6%

## 看比赛 看高手 学技术 爱吐槽

- 看直播的主要目的看高手打游戏，TGI为**172**
- 此外是看电竞赛事、学习游戏技巧
- 最高的电脑直播观看使用率，高达**83.7%**
- 弹幕使用率最高，为**72.9%**

## 主播平台偏好：内容丰富 实力强

- 内容丰富、**弹幕有趣**的直播平台
- 同时使用多个平台能够覆盖各大主播与赛事
- 主播**实力**至关重要，出勤稳定、幽默搞笑次之
- 打赏目的性不强，单纯**崇拜主播**而打赏

## 用户介绍

“为了观看电竞赛事与高手玩游戏来到了直播平台，对主播实力要求较高。对待主播的态度更接近明星，打赏时不求回报。”

## 使用习惯

使用频率



使用时长

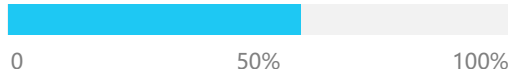


## 付费习惯

付费金额



私下打赏占比



付费意愿



付费目的性



# 消磨时间型用户画像

## 消磨时间的好去处



“有时间就上去看看”

年龄	中青年
性别	男性为主
婚姻状况	已婚
数量占比	20.6%

### 消磨时间 轻度用户 使用平台较少

- 看直播的主要目的是消磨时间，TGI为**160**
- 使用频率较低，平均每周**2-3次**
- 直播内容分享意愿最低，TGI为**150%**

### 主播平台偏好：朋友推荐 清新自然

- 偏好人气旺盛、以及**朋友推荐**的直播平台
- 使用直播平台的数量最少，选择“只使用一个平台”选项的TGI为**148%**
- 偏好主播类型以**清新自然**的主播为主
- 订阅的主播数量是所有用户类型中**最少**的

### 用户介绍

直播的便利以及有丰富的内容使其成为消磨时间的最佳去处。闲暇时打开直播平台去进行消遣已经成为用户的最佳去处。

### 使用习惯

使用频率

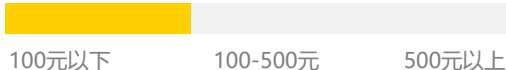


使用时长



### 付费习惯

付费金额



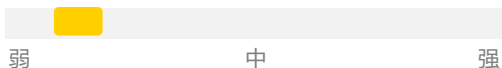
私下打赏占比



付费意愿



付费目的性





# 追星型用户画像

## 零距离接触大明星



“这里能看到他在直播！”

年龄	青年
性别	女性为主
婚姻状况	未婚
数量占比	13.2%

### 追明星 看直播 想和明星更多互动

- 为了追明星才看直播，TGI为**223**
- 较多时用手机观看直播，比例高达**91.3%**
- 希望通过打赏和明星**拉近距离**，进行互动
- 打赏习惯较为随意，随意打赏TGI为**123%**

### 主播平台偏好：明星，明星与明星

- 喜欢的明星在哪里直播，就去哪个直播平台
- 同时使用多个直播平台，覆盖各路明星
- 不在意主播讨要礼物这一行为，TGI为**132%**
- 除了明星以外，也会打赏其他主播

### 用户介绍

“一路追星来到了直播平台，通过直播可以零距离与明星接触、互动。之后也成为了平台使用者，除了明星外也会观看其他内容，看到什么有趣就随意打赏。”

### 使用习惯

使用频率

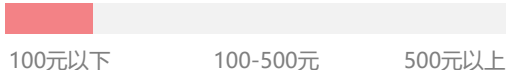


使用时长

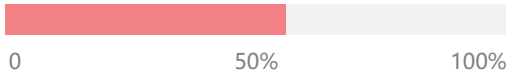


### 付费习惯

付费金额



私下打赏占比



付费意愿



付费目的性



## 前言

1

## 用户需求画像

2

## 用户行为分析

3

3.1 用户观看行为分析

3.2 用户平台选择分析

3.3 泛娱乐直播用户主播选择分析

3.4 用户交互行为分析

3.5 用户打赏行为分析

## 用户属性一览

4

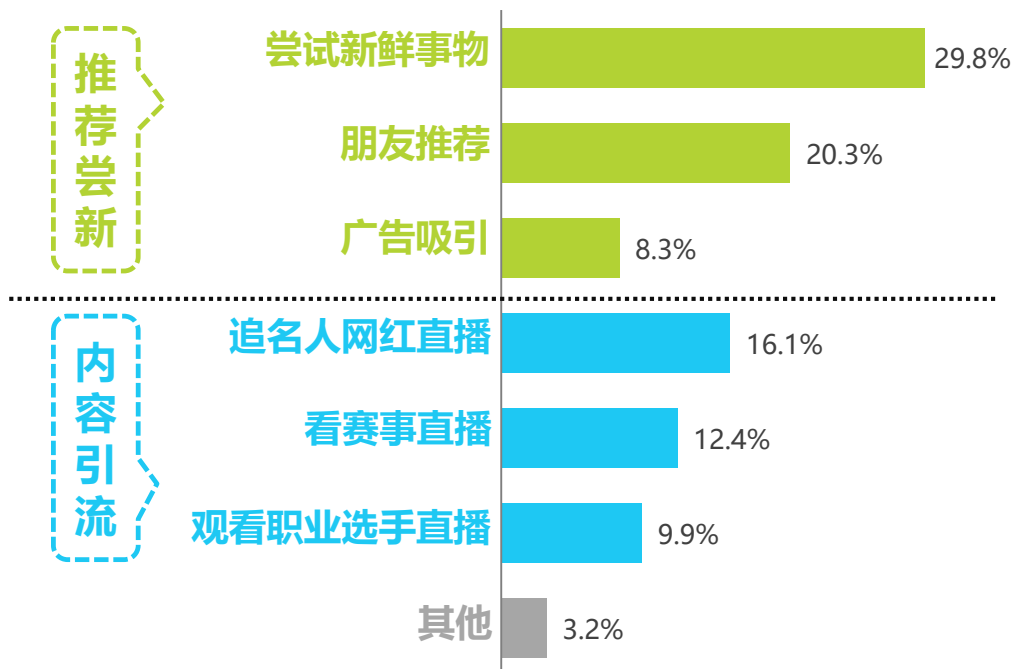
## 3.1 用户观看行为分析

# 用户初次接触直播原因

## 尝试新鲜事物是用户接触直播的主要原因

泛娱乐直播用户初次接触直播的主要原因分类两类，分别是**推荐尝新**与**内容引流**。而其中占比最高的原因是尝试新鲜事物，比例高达29.8%，是四类用户主要接触直播的原因。

2017年中国泛娱乐直播用户接触直播原因调查



**TGI=125**

寻求陪伴、轻松消遣、打发时间  
型用户选择平台的首要原因是尝  
试新鲜事物



**TGI=223**

追星型用户观看直播的首要原因是  
追名人网红直播



**TGI=231**

电竞游戏型用户观看直播的首要原  
因是为了观看游戏、赛事直播

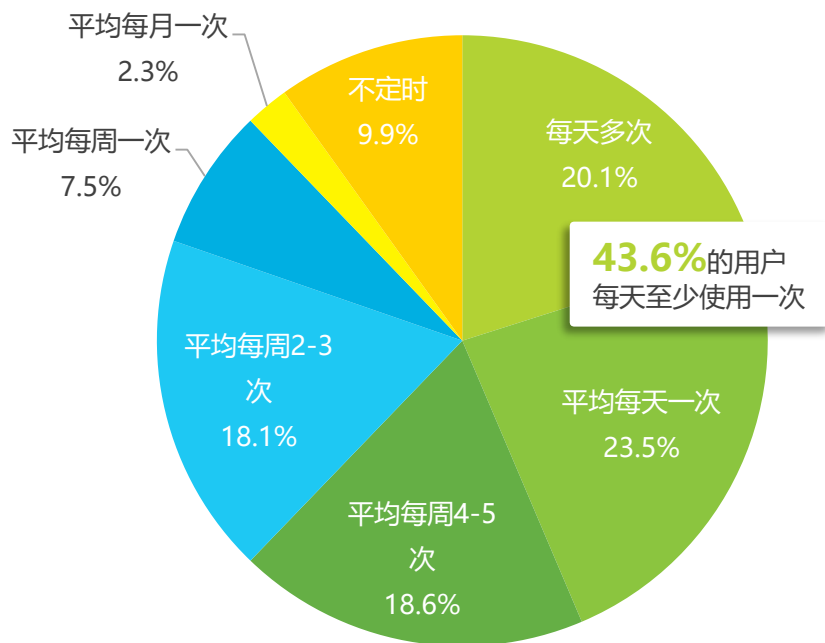
注释：[A02]问您第一次是因为什么原因接触到网络直播的？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户观看频率

## 接近半数是重度用户

整体泛娱乐直播用户使用直播频率较高，至少每天使用一次的用户比例高达**43.6%**。而每日多次使用直播平台的用户比例来看，寻求陪伴型用户以及电竞游戏型用户占比最高，达到了**33.3%**与**27.9%**，远超其他类型的用户，属于重度使用者。

2017年中国泛娱乐直播用户平台使用频率



各类用户“每天多次”观看直播比例排名

寻求陪伴

33.3%

电竞用户

27.9%

追星用户

19.6%

轻松消遣

18.6%

消磨时间

16.7%

追逐潮流

14.7%

高频用户

低频用户

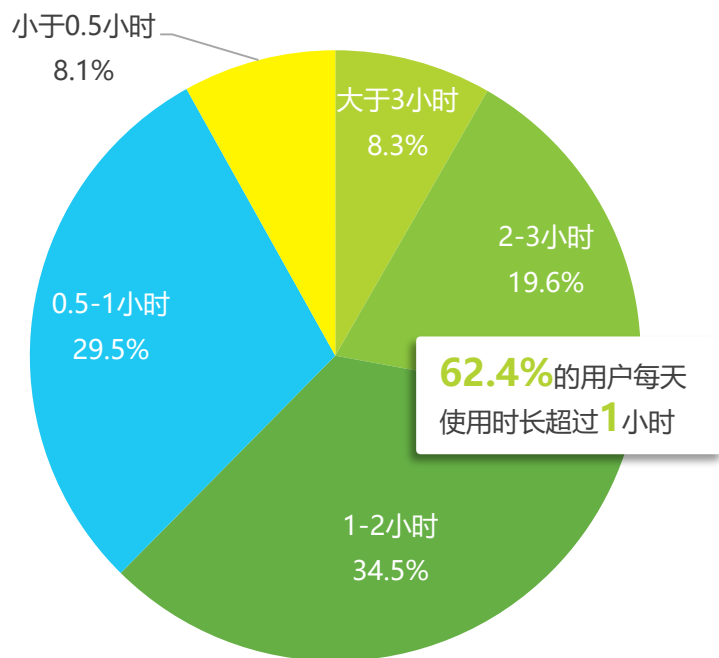
注释：[A04]请问您观看网络直播的频率是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户观看时长

## 寻求陪伴用户使用时长最长

整体泛娱乐直播用户使用直播频率较高，“每天使用”的用户比例高达**43.6%**。另一方面，寻求陪伴以及电竞游戏用户使用率最高，“每天多次”的占比分别为**33.3%**和**27.9%**。

2017年中国泛娱乐直播用户平台使用时长分析



各类用户直播平台使用时长对比



### ——寻求陪伴型用户是深度使用用户

“每天都会上直播蛮久的，主播每次开播的时候我基本上都是在网站上等她开播。”

——王先生，32岁，寻求陪伴型用户

注释：[A06]请问您每次观看网络直播的时长通常是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户观看设备

## 更多用户更希望在移动端上观看直播

### 2017年中国泛娱乐直播用户群观看设备倾向

1  
移动端  
使用率最高



**87.6%**的用户  
倾向使用手机观看直播

方便在各个场景观看的**移动端**已经成为多数泛娱乐直播用户的首选，拥有最高的使用意向。



**70.1%**的用户  
倾向使用电脑观看直播

#### ——移动端成为收看直播的首要选择之一

“手机看直播很方便啊，闲着的时候就可以随时看。”

——张小姐，19岁，放松消遣型用户



**46.5%**的用户  
倾向使用平板观看直播

#### ——电竞游戏用户对PC端有更强的需求

“平时打游戏的时候也会开着直播，如果排队等游戏开打时可以切出去看直播。”

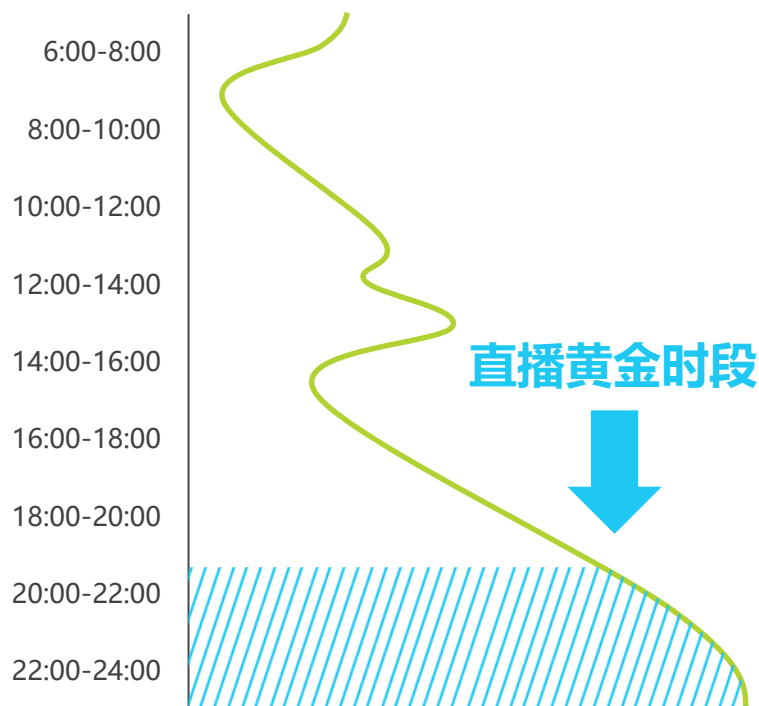
——应先生，22岁，游戏电竞型用户

注释：[A07]请问您倾向使用什么设备观看网络直播？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户观看时间

## 直播黄金四小时集中在20:00-24:00

2017年中国泛娱乐直播用户直播使用时间



泛娱乐直播的**黄金四小时**集中在**20:00-24:00**。另一方面，移动化促进了用户对碎片时间的利用。

### ——用户集中在20:00-24:00这黄金四小时

“一天工作完了以后就在这个时候放松下，追剧追好以后就看会直播，然后直接睡觉。”

——熊先生，29岁，消磨时间型用户

### ——移动化提升碎片时间的运用

“有时候中午午休时间多也会去看两眼直播。另外就是晚上，要是睡不着，那就开手机放着，反正上面（直播平台）一直有人在这的。”

——吴先生，35岁，轻松消遣型用户

注释：[A05]问您观看网络直播的时段通常包括哪些？

样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

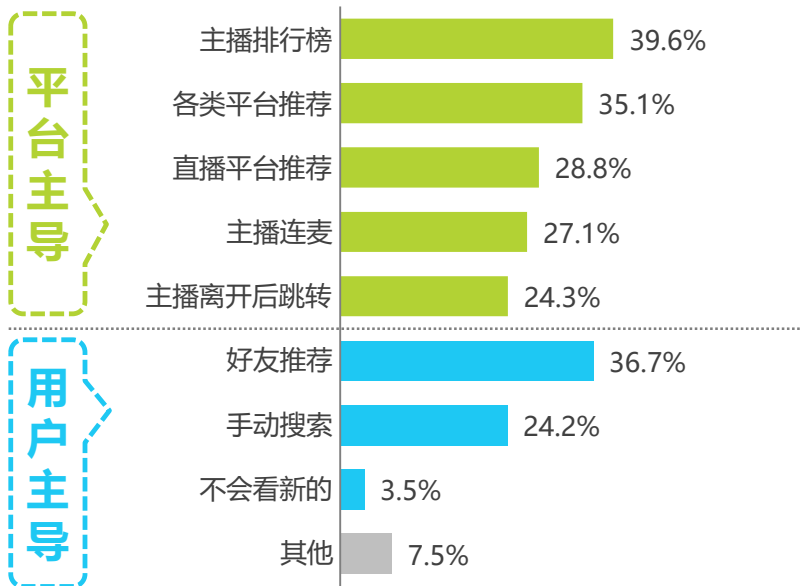


# 用户挖掘主播渠道

## 直播平台主导用户新主播挖掘渠道

尽管用户也拥有如“好友推荐”等用户主导渠道挖掘新主播，平台对用户挖掘主播渠道上拥有重要的影响力。超过30%的用户选择排行榜以及主播推荐挖掘新主播。

2017年中国泛娱直播用户新主播获取渠道



**推荐**  
泛娱乐直播平台对用户获取新主播拥有极高的权重。主播排行榜以及平台推荐均是获取主播的主要渠道。

相较于其他类型的用户，电竞游戏型用户受主播连麦影响较大，TGI=132

寻求陪伴型用户在主播挖掘上更有自己的想法，“手动搜索”选项的TGI=159

注释：[C14]请问您会通过什么方式挖掘新主播？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

## 3.2 用户平台选择分析

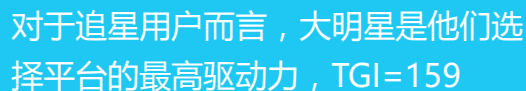
## 2017年中国泛娱乐直播用户平台选择理由



知名主播起到较强的用户导流作用，高达**32.8%**的用户会选择有自己喜欢主播的平台。



相较于其他类型的用户，电竞游戏型用户相对更关注平台弹幕质量，TGI=129



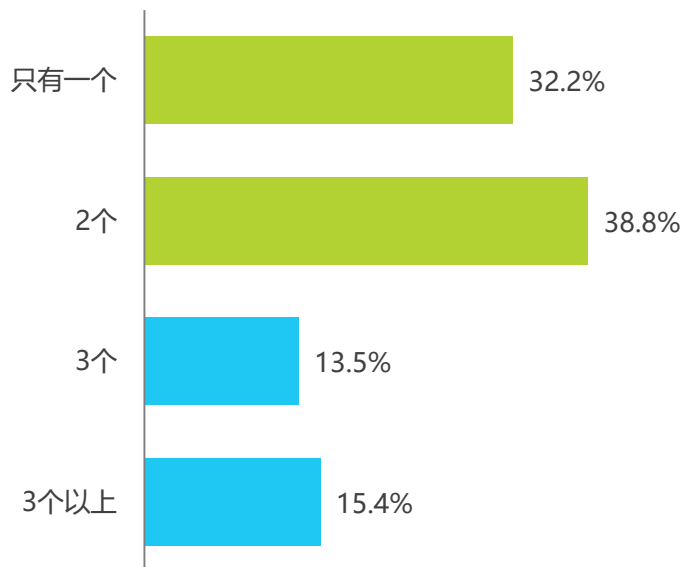
27

# 用户使用平台数量

## 71%的用户同时最多使用2个平台

超过71%的用户最多使用2个平台，而各个类型用户的使用平台数量各不相同。其中消磨时间型用户有47.6%的用户仅使用1个平台，是最“懒”的用户。而与之相对比，电竞游戏型用户的直播平台使用数量最多，接近40%的用户使用3个及以上的平台，这与各大游戏主播与电竞赛事版权分散在各个平台有关。

2017年中国泛娱直播用户使用直播平台数量



——打发时间用户最“懒”，超过47.6%只使用一个直播平台

“一直习惯用一个了，内容也比较熟悉，也懒得看其他的了。”  
——马先生，27岁，消磨时间型用户

——电竞主播以及赛事版权分散在各个直播平台导致电竞用户使用平台数量高于其他类型的用户。

“每个平台都有自己的独家赛事和大主播，要看哪个用哪个。”  
——孟先生，25岁，电竞游戏型用户

注释：[B02]请问您同时使用几个网络直播平台？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户平台迁移动机

## 内容质量是直播平台核心竞争力

平台内容质量下滑是用户进行平台迁移的主要原因，比例高达**37.8%**。由此可见，内容质量是直播平台的核心竞争力。另一方面，厌倦老平台以及新平台宣传力度加大这两个原因也会促使用户更换平台，说明保持平台的“**新鲜感**”对直播平台而言是非常重要的议题。

### 2017年中国泛娱乐直播用户平台迁移动机

#### 主要原因，占比>35%



#### 次要原因，占比>30%



广告变多



喜欢的主播更换平台



平台人气衰弱，观众减少

#### 其他原因，占比<30%



厌倦老平台



弹幕质量下降



新平台宣传力度大



和朋友一起换平台

注释：[B04]什么情况下会考虑更换直播平台？

样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

## 3.3 泛娱乐直播用户主播选择分析

# 用户主播偏好分析

## 用户偏好各有不同 主播需对症下药

大部分用户在关注主播时看重“独门才艺”、“清新自然”、“出勤稳定”以及“以德服人”这四个主播特质。另一方面，各类用户的需求还能够更加细分，如：寻求陪伴型用户更关注主播的沟通能力；电竞游戏型用户则主要关注主播的实力等。主播在吸引特定用户时需对症下药。

2017年中国泛娱直播主播吸引用户因素 Top3



注释：[C04]请问主播的哪些特质会吸引你持续关注？

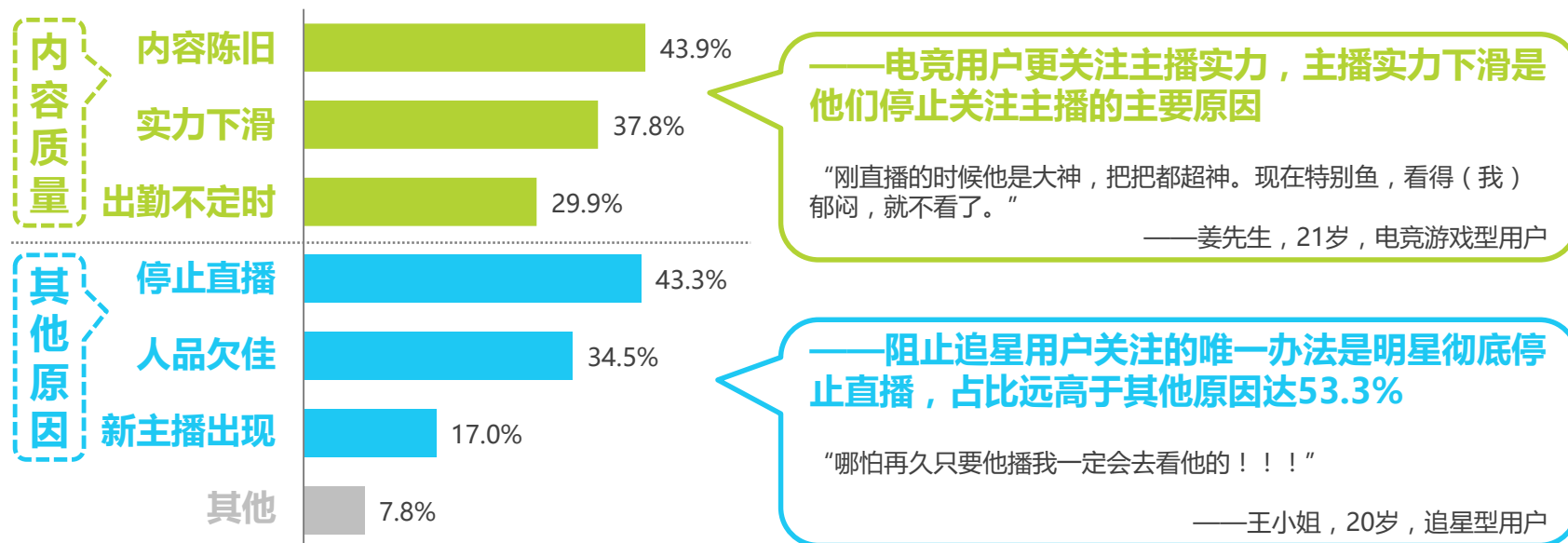
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户主播停止关注理由

## 直播内容质量影响用户持续关注

当主播无法提供稳定的、内容不断更迭的直播内容时，用户会停止关注该主播。而对于部分特别忠诚的用户，主播停止直播是他们唯一停止关注的原因。

2017年中国泛娱乐直播用户停止关注主播原因



注释：[C15]请问您在什么情况下不再看主播的直播？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



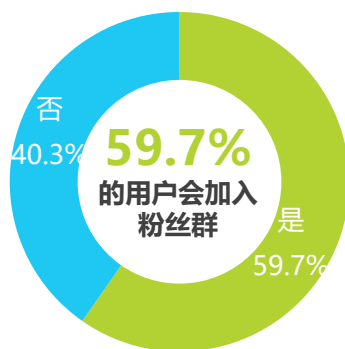
## 3.5 用户打赏行为分析

# 用户互动行为分析

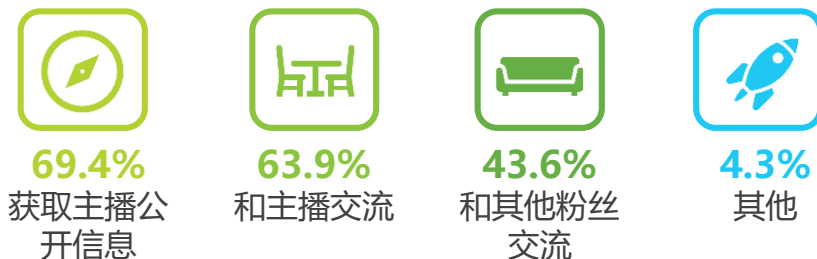
## 寻求陪伴用户参与度最高

无论是加入主播粉丝群还是关注主播社交媒体账号，寻求陪伴型用户都拥有**最高**的参与度。另一方面，消磨时间型用户总各项互动行为的参与度排名中**垫底**。

2017年中国泛娱乐直播付费用户加入主播粉丝群比例



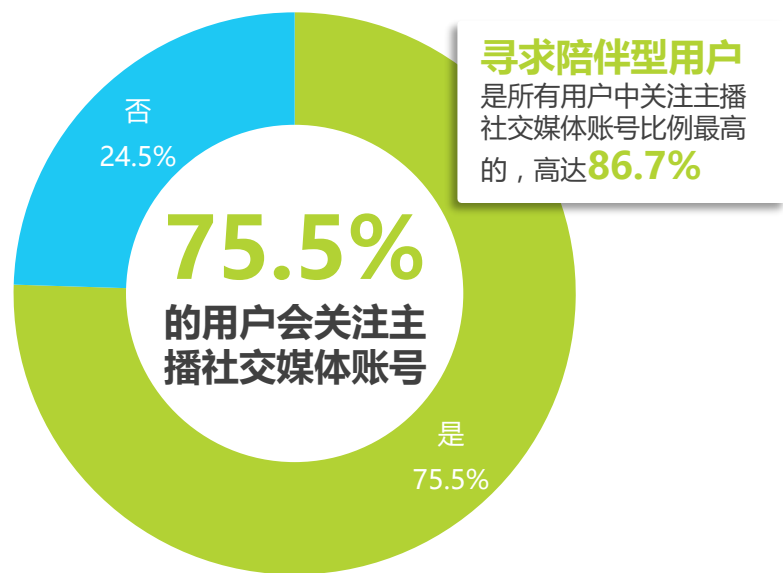
2017年中国泛娱乐直播付费用户加入主播粉丝群目的



注释：[C07]请问您是否会加入喜欢的主播粉丝群？[C08]请问您加入主播粉丝群的目的是？

样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2017年中国泛娱乐直播付费用户关注主播社交账号比例



注释：[C09]请问您是否会关注喜欢网络主播的社交媒体账号？

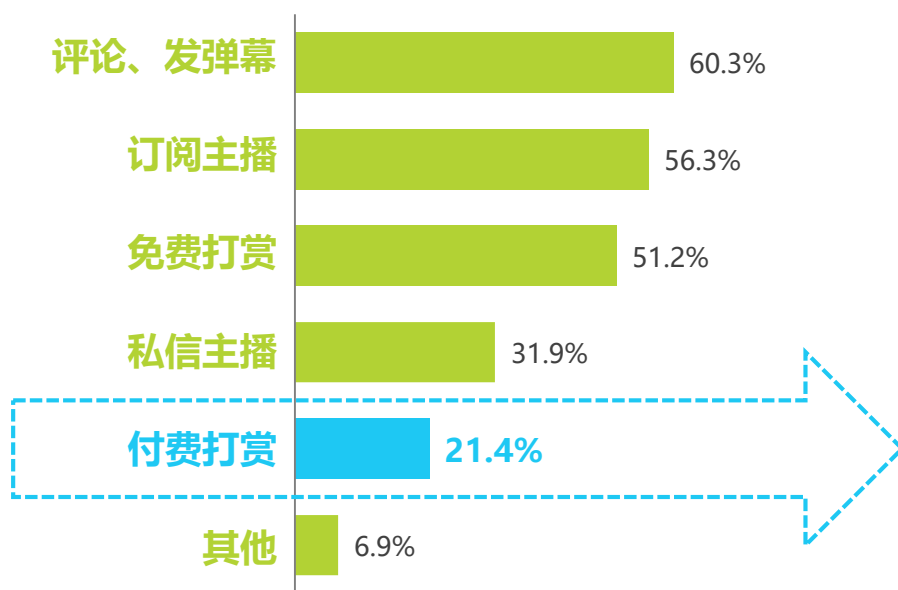
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户线上交互与付费占比

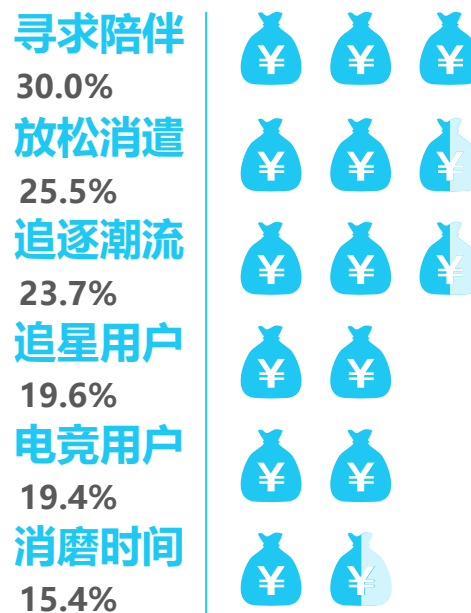
## 直播用户整体付费率有待提升

弹幕/评论的使用比例高达**60%**，证明弹幕/评论已经成为泛娱乐直播文化的重要组成部分。另一方面，付费打赏的用户占比仅为**21.4%**，泛娱乐直播用户的付费率有待进一步提升。其中，寻求陪伴型用户拥有最高的付费打赏率，为**30%**。

2017年中国泛娱乐直播用户线上交互方式



各类泛娱乐直播用户付费比例



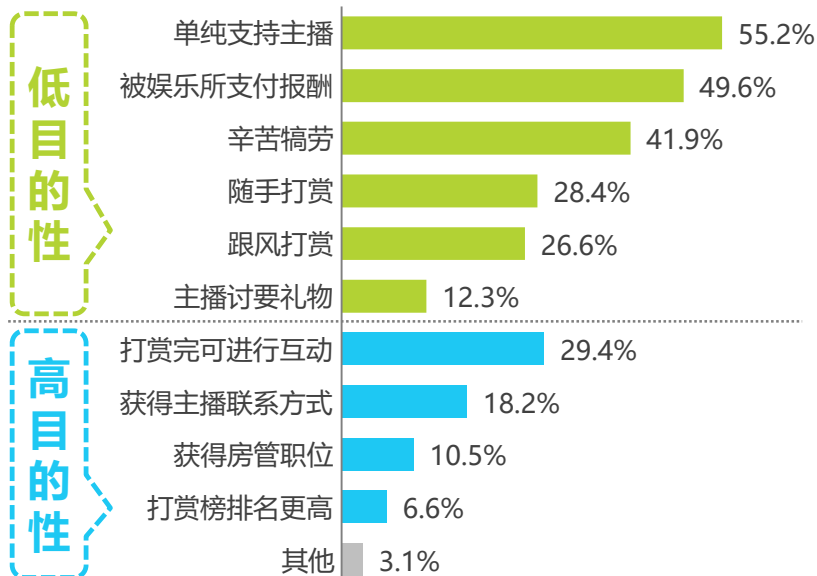
注释：[C12] 在观看直播时，您常有的互动行为包括哪些？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户打赏原因

## 不同用户打赏目的性强弱不一

大部分用户打赏目的性较低，以单纯支持主播为主，比例高达55.2%。高目的性原因中，打赏完主播可进行互动也是他们主要打赏的原因之一，达到29.4%。

2017年中国泛娱乐直播用户付费原因



2017年中国泛娱乐直播用户付费目的性TGI指数对比



### ——电竞游戏型用户打赏目的性较低

“看他打比赛也很多年了，算是我的偶像吧。现在他来直播，果断送点礼物支持一波啊。”

——李先生，23岁，电竞游戏型用户

注释：[C16]请问您打赏的原因是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

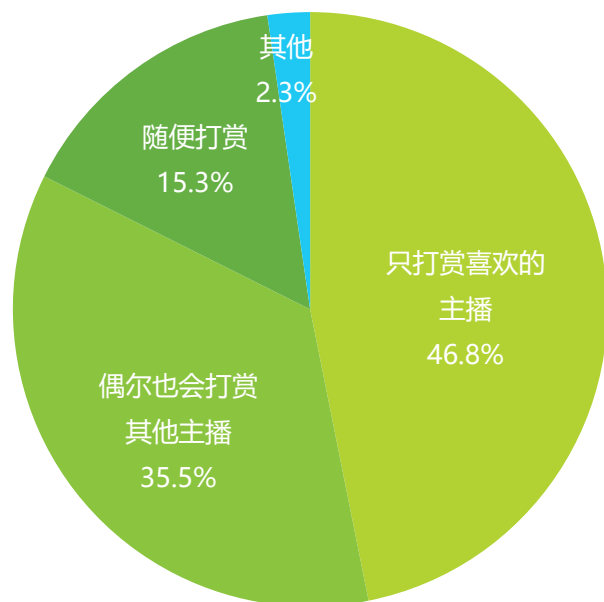
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

# 用户打赏习惯与主播数分析

## 70%付费用户最多打赏3人 主播竞争激烈

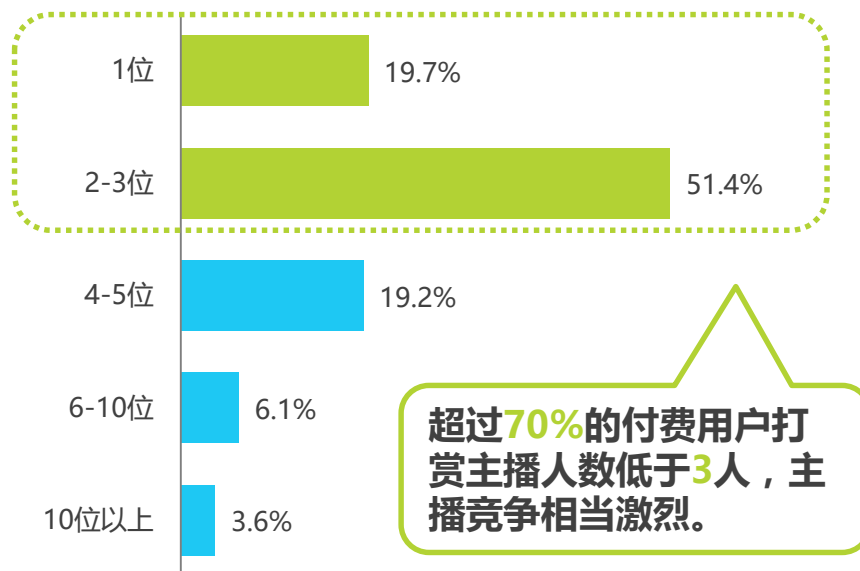
接近50%的用户只会打赏自己喜欢的主播，其中寻求陪伴用户的“只打赏喜欢的主播”选项的TGI高达**138**；而追逐潮流用户在偶尔打赏其他主播选项的TGI指数高达**155**。另一方面，超过70%的付费打赏用户打赏主播数低于3人。

2017年中国泛娱乐直播用户打赏习惯



注释：[C22]请问您的打赏习惯是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2017年中国泛娱乐直播用户打赏主播数量



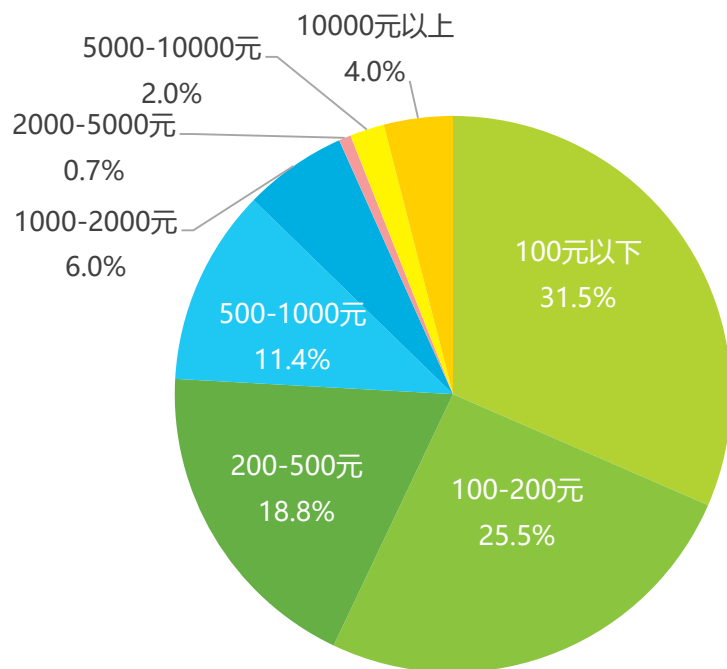
注释：[C21]请问您的打赏主播数量是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户打赏金额分析

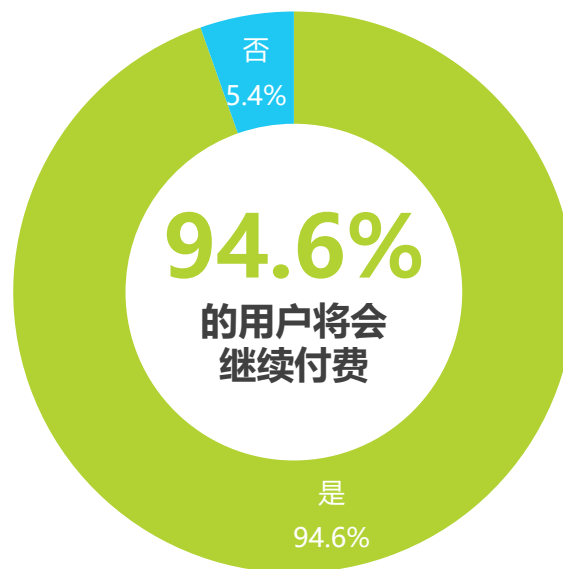
## 打赏金额集中在500元以下 后续付费意愿高

泛娱乐直播付费用户主要付费金额集中在500元以下，其中寻求陪伴用户整体平均付费金额更高，200-500元以及500-1000元的TGI指数分别为**177**与**195**。另一方面，用户整体继续付费意愿非常高，超过**九成**的用户将会继续为直播付费。

2017年中国泛娱乐直播用户付费数额



2017年中国泛娱乐直播用户持续付费意愿



注释：[C20]请问您每月在直播平台中的打赏花费大约是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

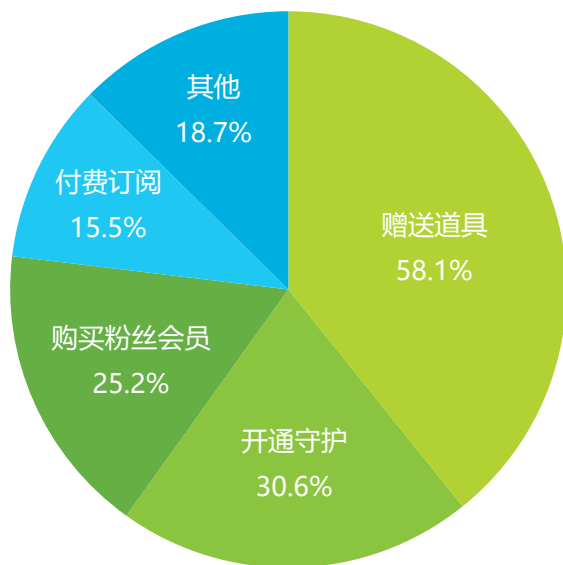
注释：[C23]请问您未来是否还会继续付费打赏？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户打赏方式分析

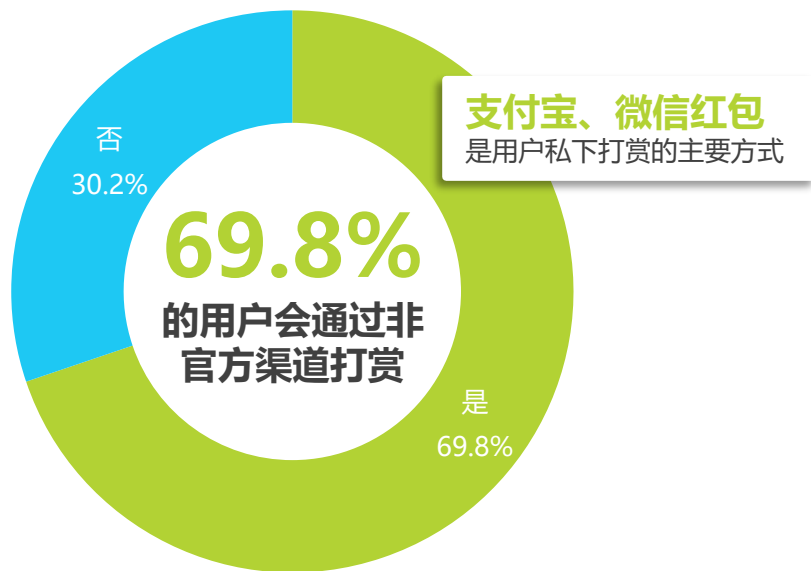
## 私下打赏行为较普遍

从用户付费方式来看，泛娱乐直播用户倾向使用频次较高的付费道具进行打赏。另一方面，高达**69.8%**的付费用户曾通过微信红包、支付宝等其他非官方渠道进行私下打赏。

2017年中国泛娱乐直播用户打赏方式偏好



2017年中国泛娱乐直播付费用户非官方渠道打赏比例



注释：[C18]请问您在网络直播平台上使用的打赏方式是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：[C19]请问您是否曾经通过其他方式打赏过主播？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

前言	1
用户需求画像	2
用户行为分析	3
用户属性一览	4



# 用户性别分布与年龄分布

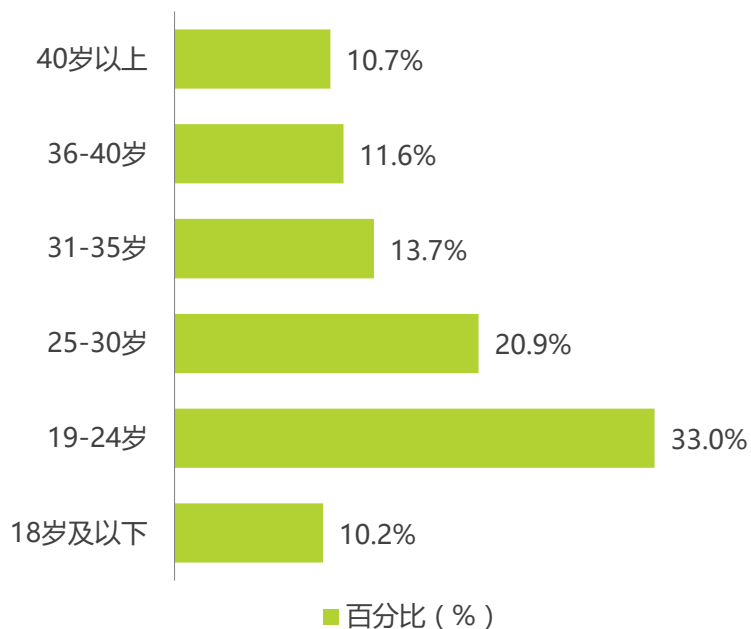
## 男性用户为主 年龄集中在30岁以下

泛娱乐直播用户中，男性占到大多数，占比超过**70%**。另一方面，泛娱乐直播用户的主力军年龄是在**30岁以下**为主，占比超过**74%**。

2017年中国泛娱乐直播用户性别分布



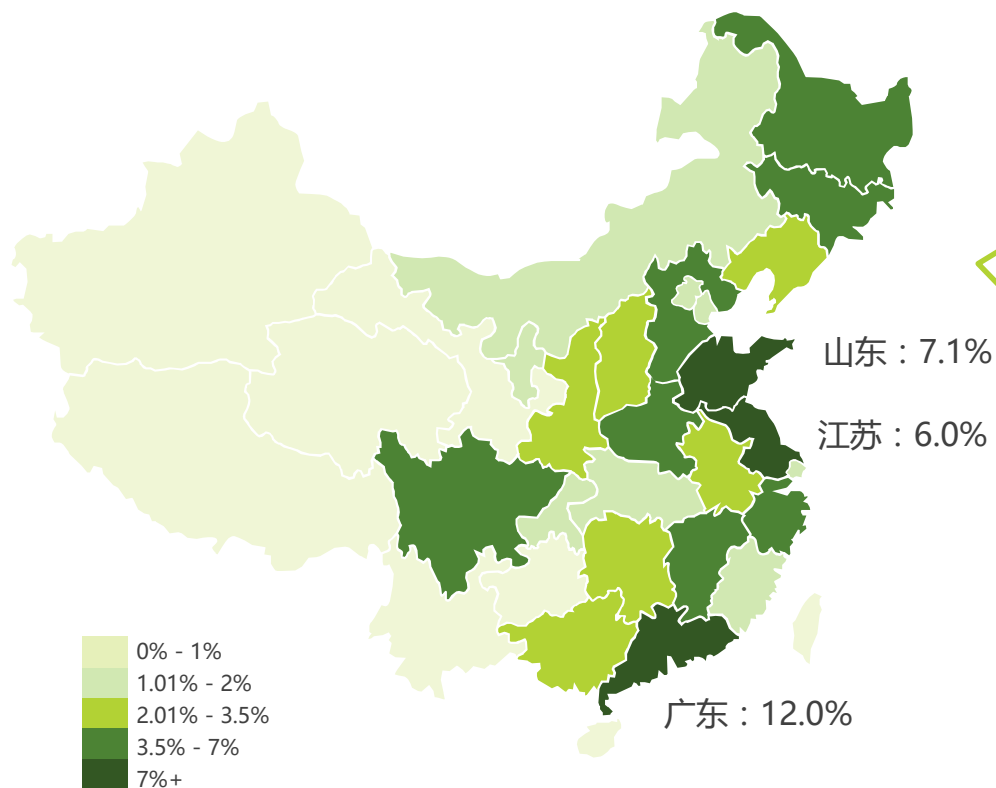
2017年中国泛娱乐直播用户年龄分布



# 用户地域分布

## 用户主要分布在沿海二三线城市

2017年中国泛娱乐直播用户地域分布



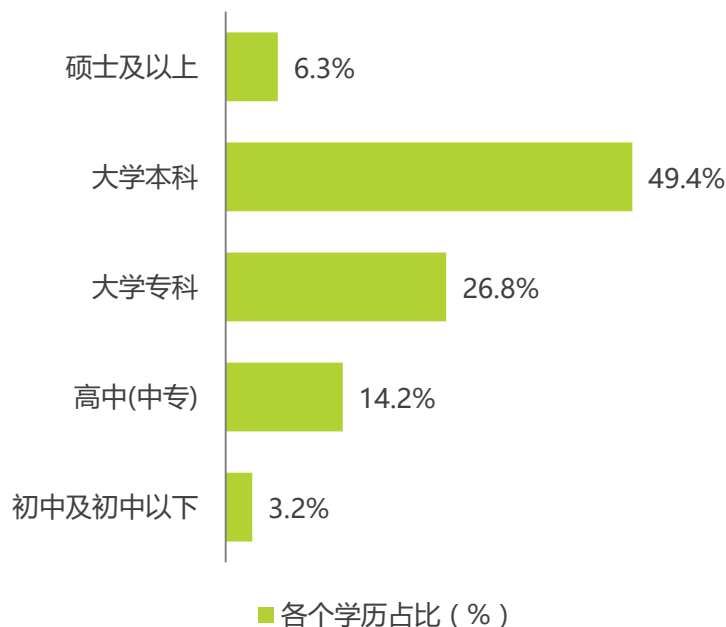
——泛娱乐直播用户主要集中在沿海二三线城市地区

沿海省市拥有相对较高的用户分布，但是在一线城市的占有率一般。

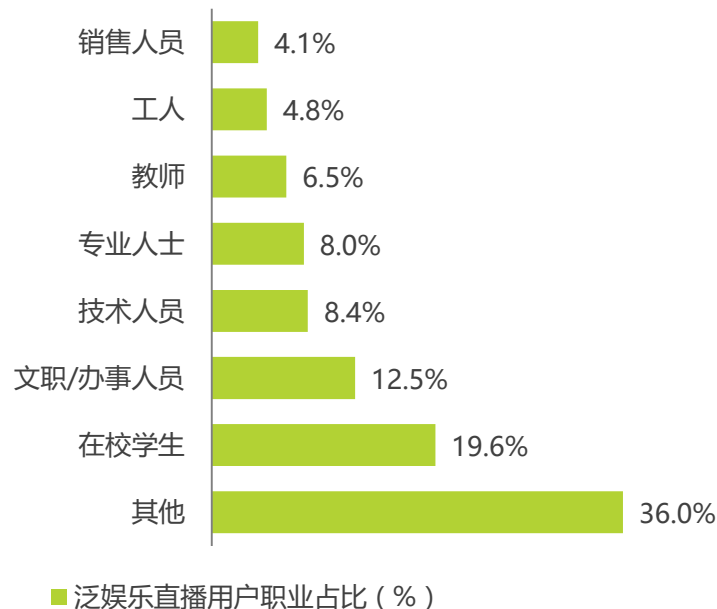
# 用户学历与职业分布

## 超过半数为本科生

2017年中国泛娱乐直播用户群教育水平分布



2017年中国泛娱乐直播用户群职业分布



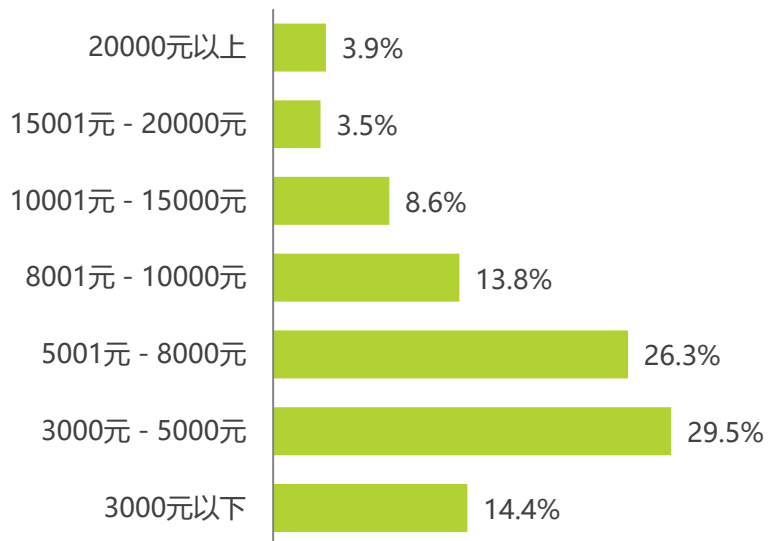
来源：iUserTracker.家庭办公版 2016.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源：iUserTracker.家庭办公版 2016.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

# 用户经济水平分布

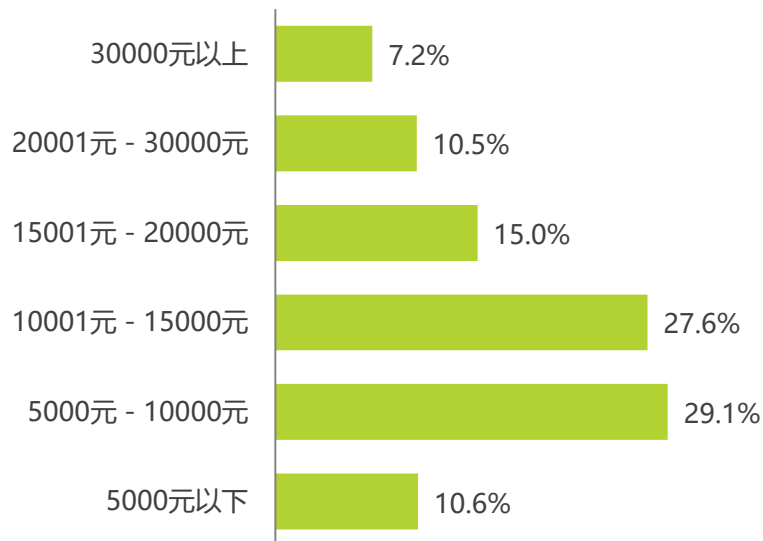
## 个人收入集中在8000元以下

### 2017年泛娱乐直播用户群个人月收入分布



■ 泛娱乐直播用户群个人月收入分布 (%)

### 2017年泛娱乐直播用户群家庭月收入分布



■ 泛娱乐直播用户群家庭月收入分布 (%)

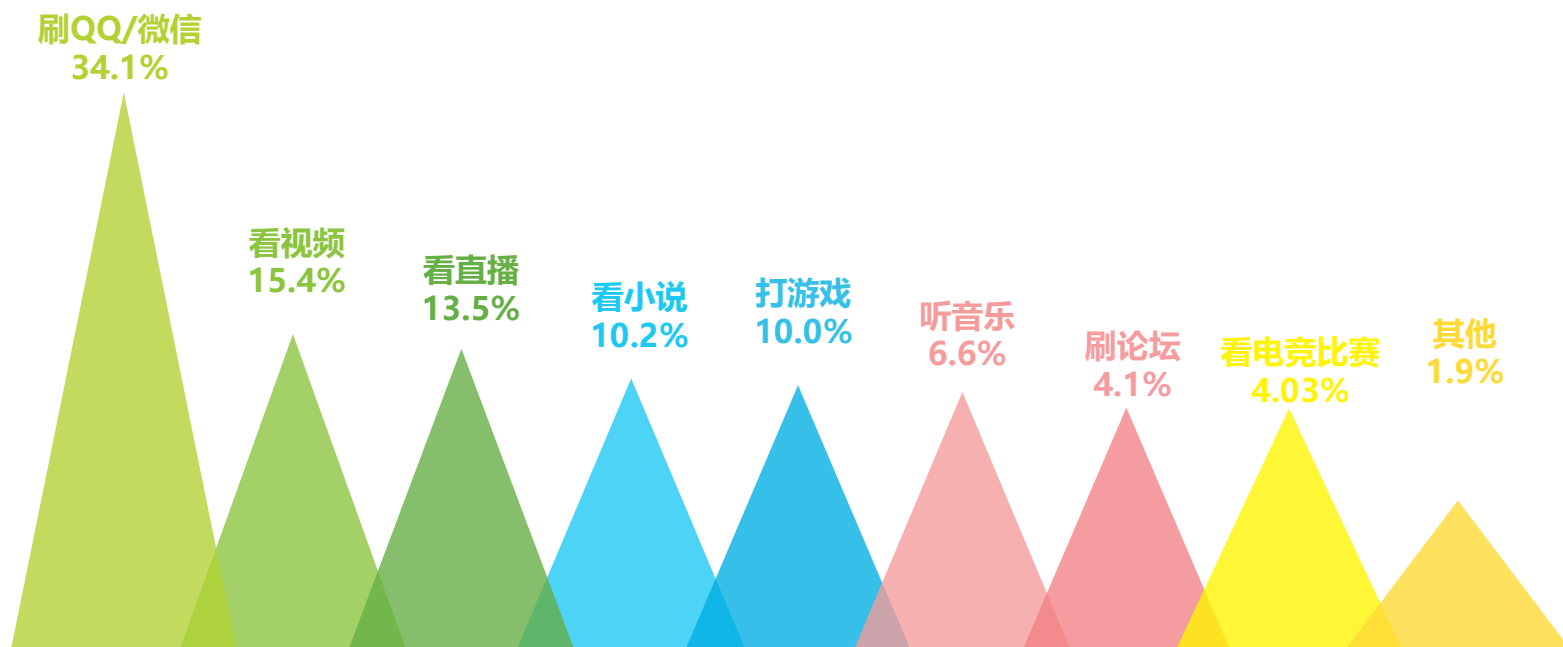
注释：[D08]请选择您目前的个人月平均收入  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：[D09]请选择您目前的家庭月平均收入  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户最常参与在线娱乐项目

## 即时通讯占比最高 看直播排名第三

2017年中国泛娱乐直播付费用户最常参与在线娱乐项目

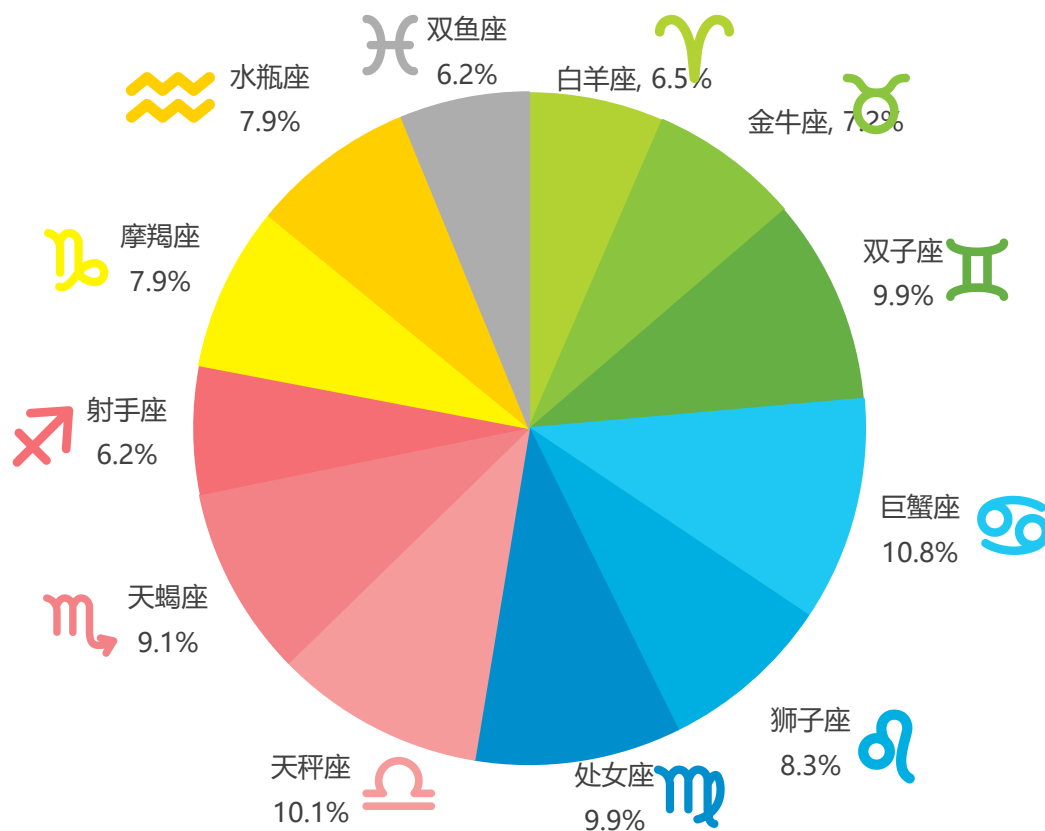


注释：[S01]请问您最近半年参与过哪些网络娱乐活动？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户星座分布

## 天秤巨蟹领衔

2017年泛娱乐直播用户星座构成



注释：[D03]您的星座是？  
样本：N=695；于2016年11月-2016年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询