

虎牙 APP 产品分析报告

一 . 游戏直播行业宏观分析与虎牙直播市场分析

1. 游戏直播市场分析

随着网络技术的发展，中国网民观看网络直播已经成为新的娱乐方式。且由于直播平台的多样性使得用户十分重视在线直播平台的观看体验、直播内容和主播体量等方面。在今后竞争激烈的在线直播行业将更加注重打造自身内容与形式的创新以及强化自身差异化的优势，以赢得在线直播行业的先机。

此处我引用了艾媒咨询数据、Analysys 易观千帆、中商产业研究院从而分析了目前国内游戏类直播的市场规模及发展趋势。

1.1 游戏直播市场规模

据 iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2019 年中国在线直播行业用户规模已增长至 5.04 亿人，增长率为 10.6%; 2020 年用户规模预计达 5.26 亿人。根据中国互联网网络信息中心数据显示 2019 年 6 月游戏直播用户规模达到 1.80 亿较 2018 年底增加 3386 万，占网民总体的 23.9%，游戏直播行业仍然有很大可挖掘空间。

2019年中国在线直播行业用户规模情况

2016年-2020年中国在线直播用户规模及预测 (亿人)
User Scale and its Forecast of China Online Live Streaming Market from 2016 to 2020 (100 million people)



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

图 1 中国在线直播用户规模

根据中商产业研究院对近四年中国在线直播行业市场规模分析可以看出我国近四年在线直播用户市场规模呈线性增长的状态，但是该行业市场规模年增长率在经过 16 年的顶峰后增长率下滑严重且趋于平滑，市场规模接近饱和。



图 2 中国在线直播市场规模

1.2 游戏直播市场发展趋势

据 iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，游戏直播行业整体的发展趋势具体体现在两点：（1）游戏直播平台探索游戏联运、游戏陪玩模式（2）短视频拓展了直播业务并进军游戏直播市场。

短视频用户的强势入局为整个直播市场提供新的娱乐模式以及大量的潜在用户。



图 3 短视频在线直播用户规模

2. 虎牙直播发展史与市场定位

2.1 虎牙直播发展历史

2012 年欢聚时代集团（YY）推出游戏直播业务，即 YY 直播（虎牙直播前身），成为国内首家开展游戏直播业务的公司。

2014.11 虎牙直播首次推出 1080P 高清码率直播服务，并具备支撑百万级用户同时在线观看直播能力。

2015.8 虎牙直播正式签约明星代言人陈赫，首次开启直播行业明星代言人合作。打造明星平行模式打破直播娱乐圈之间的壁垒。

2016.2 虎牙直播九位数薪酬签约电竞第一女神 Miss（韩懿莹），创行业纪录。

2016.8 虎牙直播注册用户达 2.1 亿，月度活跃用户 9700 万，日人均观看时长 135 分钟。

2018 年 5 月 11 日，虎牙直播正式在纽约证券交易所挂牌交易，股票代码为“HUYA”。

2019 年 6 月 9 日，虎牙发布了全新公司级 Logo。此后，“虎牙（HUYA）”以及新 Logo 将成为公司整体品牌的名称，原“虎牙直播”以及 Logo 将代表虎牙直播的产品品牌继续使用。

2.2 虎牙直播市场定位

虎牙直播是一家以弹幕式用户主播进行互动直播为特点的直播平台，核心业务以游戏直播为主，为用户打造专业游戏直播平台。

虎牙直播通过明星主播化等方式展开泛娱乐直播，许多娱乐圈明星的在虎牙直播完成首秀，使得与明星互动日常化，促进饭圈流量的转移。

虎牙专业打造权威赛事推广，引入国内外受众度高的赛事的直播版权的直播平台，深度挖掘并自办独家赛事。

3. 虎牙直播市场规模

根据虎牙（NYSE：HUYA）2019 财年第三季度财报报告显示，虎牙第三季度总净营收为 22.651 亿元人民币较去年同比增长 77.4%；虎牙第三季度移动端 MAU（月度活跃用户人数）达 6380 万人，与去年同期的 4940 万人相比增长 29.1%；

随着游戏直播市场用户规模增长逐渐放缓，增长率逐渐趋于平滑，游戏直播平台之间的竞争更加激烈，目前来说已然是国内第二大体量的游戏直播平台。

2019 年 12 月中国在线直播主流平台移动端月活跃用户数(万人)



图 4 主流平台月活跃用户数

根据 iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2019 年中国游戏直播平台中，虎牙直播直播落后于斗鱼直播排名第二，只有接近三成的用户表示会经常使用虎牙直播，落后斗鱼直播平台近十个百分点，在用户偏好方面稍显劣势。



图 5 主流平台用户使用偏好

4. 虎牙直播的产品定位

4.1 虎牙用户画像

4.1.1 虎牙用户年龄和性别分析

根据 Analysys 易观数据分析可知：男性用户依然是游戏直播的主力军，但是女性用户近两年来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的比例。

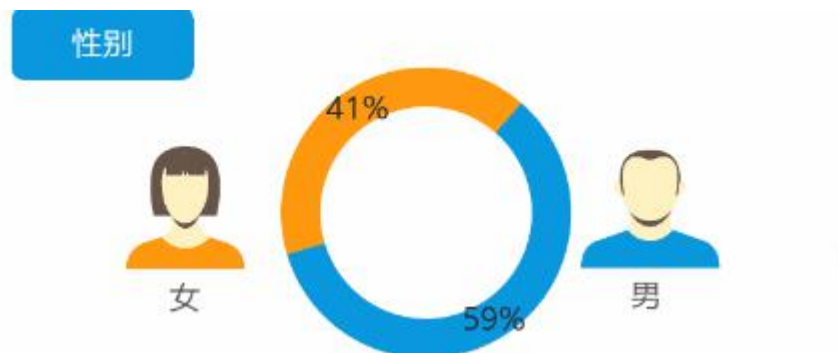


图 6 男女比例

在该游戏直播平台中用户群体多为 20-24 岁的学生党，及 30 岁以下的年轻工作者为主。这一类人群相对来说社会生活压力较低，有更多时间和金钱享受娱乐生活，追求精神爱好。

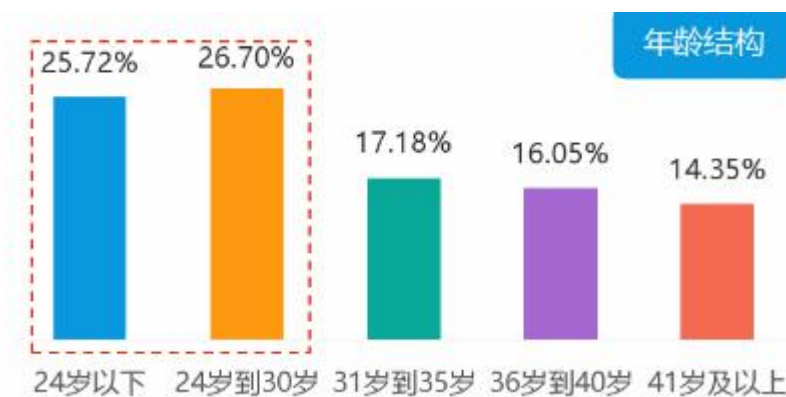


图 7 年龄结构

4.1.2 用户消费水平分析

玩游戏的用户消费能力相较看直播休闲娱乐的用户强，因此我们从下图中可以看出中高消费人群的占比最高，游戏直播用户群体中高消费人群占比为 45.24%。

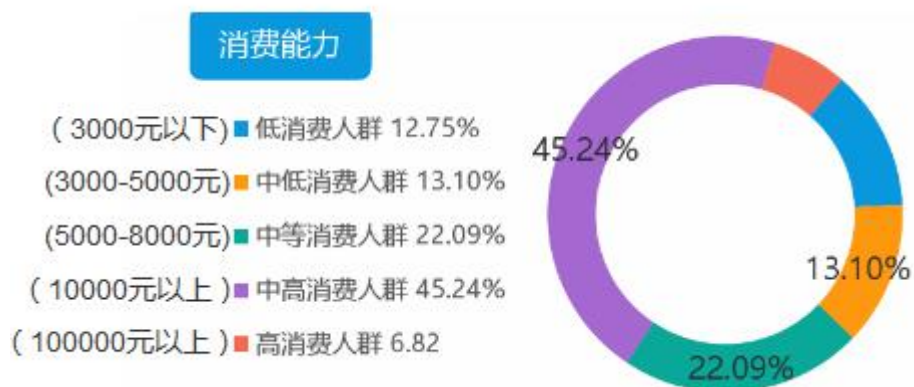


图 8 消费水平

【青年】【男/女】【中高消费能力】是这类用户的性格标签。虎牙用户中男女性别比例为 6:4 相对来说比较均衡,说明虎牙直播的直播内容没有明显的性别偏好。

5. 虎牙直播 SWOT 分析



图 9 SWOT 分析

5.1 虎牙的优势

1. 虎牙直播成立于 2012 年作为欢聚时代集团(YY)内部的孵化项目，远在其他直播平台上线之前就已经有了 2 年的先发优势，背靠 YY 提供的巨大的资源。

2. 虎牙直播签约明星艺人，实施明星主播化战略，使粉丝、饭圈流量聚集到直播平台，增加用户粘性。

3. 虎牙的公会是在 YY 时代就已经建立起来的，在公会运营上具有充足的经验。构建了如同 YY 一样完善且高凝聚力的公会体系。在公会体系的构建下，小主播得到抱团发展机会，对平台的忠诚度相对提高。

5.2 虎牙的劣势

1. 虎牙直播的秀场头部主播一般有三四千个，但对游戏直播的主播而言，为平台提供主要收入和大头流量的主播只有不到 100 个，甚至更少。

2. 虎牙作为内部孵化的项目，并没有非常重视品牌在用户认知的管理。虎牙直播已经覆盖的市场被其他直播平台抢占。

3. 虎牙的头部主播被其他平台抢占，具备打赏红利的大头用户、顶级流量都被带走。

5.3 虎牙的机会

1. 虎牙直播打造“4k+60 帧+20M”超高清直播三件套，并且发布首个小程序开放平台和首个虚实结合开放平台 HERO。打造更加多元化的内容生态。这是直播行业发展的大势，虎牙未来前景旺盛。

2. 其他直播平台没有想虎牙一样的公会文化基础，而虎牙的腰部主播战略运营成本相对较低，又依托公会构建的科学管理体系，更容易捆绑腰部主播与平台观众，培养用户的忠诚度。增强用户和平台之间的依赖关系增加用户粘性，在未来会是良好的发展超越其他平台的机会。
3. 在各大直播平台用户增加相对变缓的当下，各大平台的活跃用户相对稳定，虎牙依托大平台，拥有更加稳定的用户基础和留存率。这就意味着虎牙拥有更大的用户市场，在直播行业发展变缓慢的当下，拥有更大用户使用群体就意味着能够占据更多的市场份额。

5.4 虎牙的危险

1. 虎牙直播主要面临品牌运营不足，导致的用户流量丢失问题，月活跃度低于斗鱼直播，斗鱼直播拥有行业内最多的头部主播，头部主播带来的粉丝效应远胜于虎牙直播。
2. 虎牙直播的营收严重依赖用户打赏，且月活跃度低于头名的斗鱼直播，说明虎牙直播的用户付费能力较高但十分单一，缺乏多元的营收流入。

二 . 产品功能框架图、功能导图

1. APP 产品功能框架图

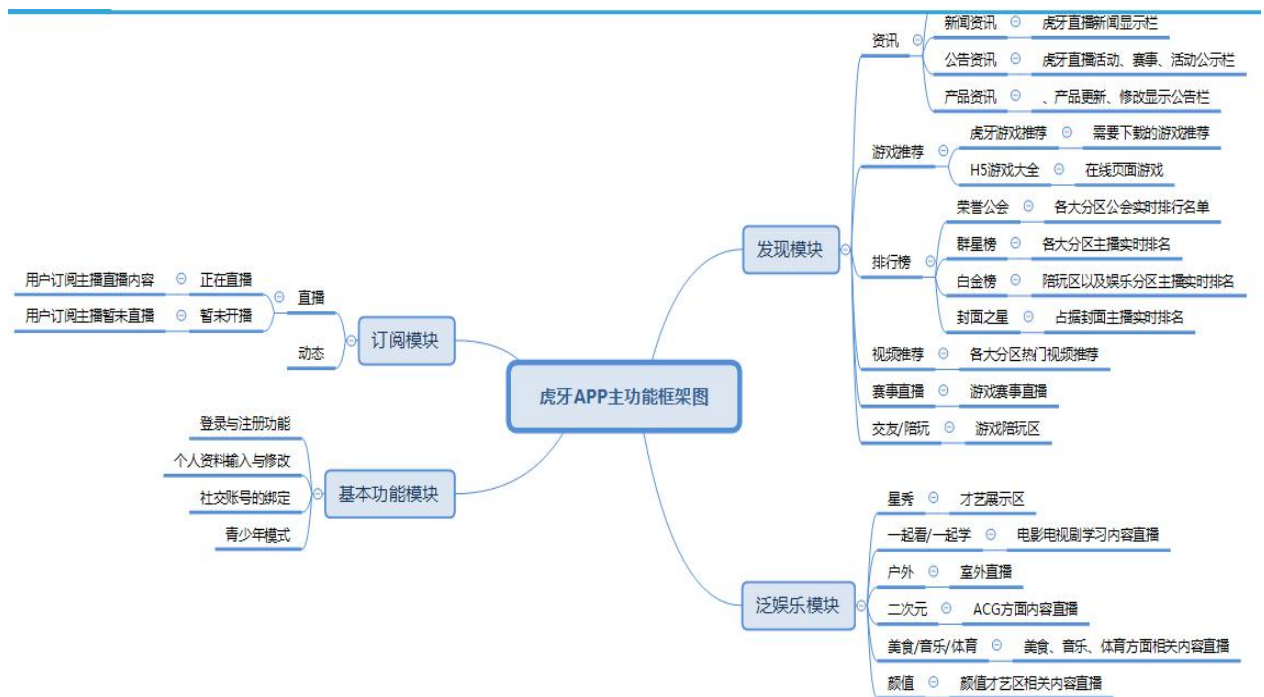


图 10 主要工能框架

2. 产品使用流程图

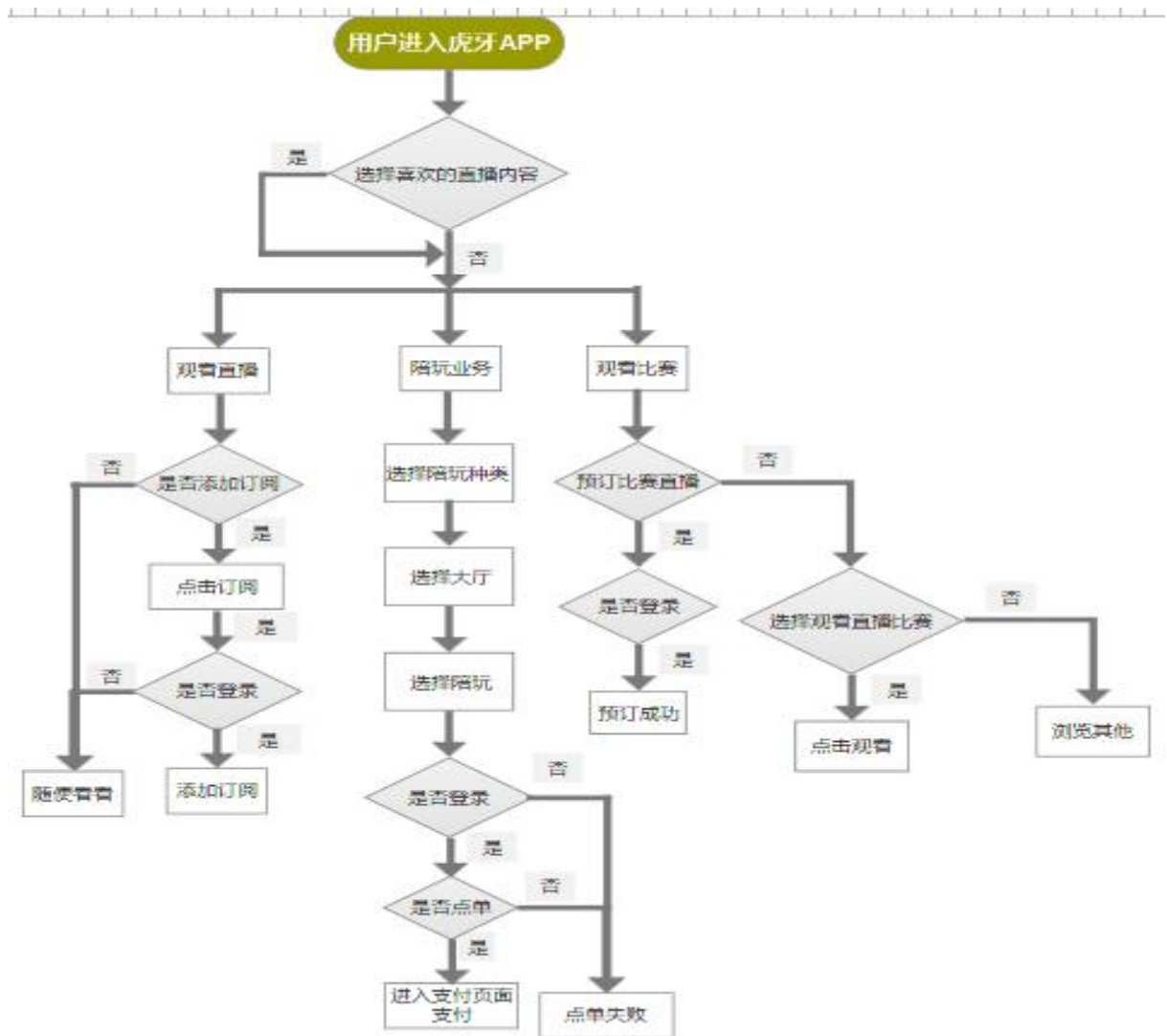


图 11 使用流程图

三．功能分析与优化

1. 推荐页功能分析

推荐页是针对登录用户或游客用户能够更好地找到自己所感兴趣的版块推荐而设置，以增强用户归属感增加用户粘性，其中推荐页是各版块正在直播的头部主播、娱乐主播的合集。本文将通过分析将分为登录用户与游客用户两个点来分析。

1.1 账号登录推荐页分析

虎牙注册用户登录后，首先显示的是首页推荐页，如图所示：用户在进入 APP 后可以搜索相关主播或者感兴趣的内容，也可以通过二维码进行电视观看或者授权网页观看等；通过单击选择按钮可以选择推送内容，推送的内容可左右滑动进行进一步选择喜好。比赛进行之前会推送点击预订提醒，以防错过观看时间。页面下滑可以看到游戏主播的频道以及陪玩推荐。



图 12 推荐页功能

1.2 游客登录推荐页分析 （页面功能同上）

1.3 优缺点分析以及优化

优点：

1. 便捷的置顶推荐页搜索便于用户搜索心仪的内容。
2. 无论游客登录或者用户登录后推荐页显示内容具有多样性，分区

种类丰富。

3. 推荐页加入比赛滚播条，实时推荐各种比赛直播，容易吸引相关用户通过推广增加游戏影响力，增强用户粘性。

缺点：

1. 游客登录时推荐页显示内容分区过于集中，缺少影响力大的主播造成对用户的吸引力低。
2. 用户登录后，推荐页显示内容与订阅内容重叠多，与用户订阅内容分区过于集中，缺乏新的吸引点以吸引更多。

优化：

1. 游客用户首次登录后没有选择感兴趣的分区，推荐页分区内容以广度推荐为主，选择当前直播的分区人气高的主播进行推荐，以吸引用户点击；游客登录后选择了感兴趣的分区，则推荐页以深度推荐为主，分区推荐以用户兴趣为主，当前人气头部主播置顶，配合推荐其他分区主播以吸引用户点击。
2. 用户在登录后，如果用户在有订阅主播在播的情况下，推荐页置顶该用户观看频率高的主播，另外可配合该分区其他主播进行同步吸引用户；如果用户在登录后，用户订阅主播没有在播或者没有订阅的情况下，推荐页推荐其他分区人气高的在播主播，另外推荐多样种类的分区提供用户点击选择。

2. 发现页功能分析

用户可进入发现页观看正在直播的比赛，看虎牙的新闻资讯，寻找新的游戏以及应用，通过交友界面可以找到心仪的分区，可点击进入陪玩分区选

择想玩的游戏即可，可以增强用户对游戏的粘性并且通过，另外发现页是增加用户新鲜感的合集。如图所示发现页功能：



图 13 发现页功能

1.1 发现页交友功能分析

用户可进入发现页交友栏选择进入的交友大厅，可选择内容点播，或者收听电台亦或是陪玩等看，寻找新的游戏伙伴增加 APP 的好感度，如图所示发现页功能：



图 14 发现页交友栏功能

1.2 发现页优缺点分析以及优化

优点：

1. 丰富的发现页选择，可以找到最新主播动态视频、游戏内容公告、还可已找到共同的游戏交友圈子。
2. 发现页有着多样化的视频种类，无论是主播自制节目还是精彩的直播录屏短片，用户可以再在喜爱主播未播的其他时间也能找到该主播精彩的直播内容。

缺点：

1. 在发现页中交友栏过多出现选择陪玩服务的大厅，失去了交友的核心，缺少真正的虎牙交友社区，无法形成用户的观看直播评论的交流社区。

2. 功能过于重叠，虎牙自办赛事以及海外直播赛事虽然独家，但是在过多的分区出现滚播或者推荐后，使得分区功能平庸化，重叠化。

优化：

1. 在交友中多数大厅作为陪玩大厅而存在，即使作为虎牙财报收入的来源之一，但是损失的是分区功能不明显、缺少真正的用户交友社区为代价，从长期看来显然是不明智的。因此做出用户在线交流，分区在线交友等依托分区兴趣为导向的用户交友社区，优化分区功能重叠问题势在必行，笔者看来应该根据分区划分出交友社区，在不同分区的交友社区中设置话题版块，热门消息，以及分区短视频推荐，对相应分区感兴趣的用户可以对热门话题发表意见，对话题版块撰写个人见解。

2. 优化赛事页面，将赛事页面作为一级页面，点击可以查看赛事直播，赛事回放，精彩剪辑以及小视频等内容，除了推荐页的其他页面删除比赛滚播推荐栏，突出各个页面的主体功能，打造用户观看赛事的专门页面分区。

四．同梯队 APP 横向比较

文章前部分我们分析了各大游戏平台的月活跃度、用户使用偏好等方面我们分析得出月活跃方面位列前三的斗鱼直播、虎牙直播以及企鹅直播我们取同梯队的斗鱼直播与企鹅直播与本文中的虎牙直播进行对比分析。

斗鱼直播分析：

1. 财报：2019 斗鱼第三季度财报总营收为 18.59 亿，斗鱼的平均

MAU 为 1.64 亿，超过对手虎牙直播的 1.46 亿。

2. 斗鱼直播拥有业内最多的头部主播，并且拥有最多的用户基础，斗鱼通过行之有效的市场宣传，告知用户游戏直播的龙头就是斗鱼，极强的市场运营能力短时间内吸引了大量粉丝具有极强的用户粘性。

3. 斗鱼着重打造电竞直播与电竞节目，通过大型综合性直播娱乐节目---斗鱼嘉年华打通线上线下平台内容生态，增强主播与用户之间的粘性，有利于进一步提升斗鱼品牌的的核心竞争力。



图 15 斗鱼直播各方面情况分析图

从上文中在两者的用户对比上，不难发现斗鱼的月活用户与付费用户均超过虎牙，但更大的市场用户基础并没有为斗鱼贡献足够的盈利成绩。

虎牙的总营收比斗鱼高 4.06 亿，净利润比斗鱼高 1.288 亿人民币。就 2019 年的同一季度的财报来看，虎牙接近完胜斗鱼。



图 16 斗鱼直播对比虎牙直播各方面情况分析图

企鹅直播分析：

1. 财报：2019 企鹅直播第三季度财报总营收为 10.5 亿，企鹅的平均 MAU 为 1.01 亿。可以看出企鹅直播远远落后于斗鱼和虎牙。
2. 企鹅作为腾讯自建的游戏直播平台，主打短视频与点播等多种形式的播出模式以满足全方位的战略。
3. 企鹅直播通过签约职业选手以及战队来增加其作为游戏直播平台的专业性。
4. 短视频业务仍然是企鹅直播的重要发力点，游戏短视频，短视频自制节目是其重要的方向，通过腾讯生态运营可以在其 QQ 或微信内观看直播。



图 17 企鹅电竞直播各方面情况分析图

五．总结与建议

总结：

1. 从 2019 年 Q3 财报上虽然虎牙的总营收比斗鱼高 4.06 亿，净利润比斗鱼高 1.288 亿人民币，但是从总体上的月活跃用户数量上，用户使用习惯上虎牙已然落后斗鱼，用户市场占有率上的失利一定程度上会影响虎牙在直播平台争夺的“一哥”的态势。
2. 各个分区头部主播的数量依然低于斗鱼这是不争的事实，但是缺失头部主播带来的用户流量的流失却牵扯着多方面利益，虎牙财报的大头还是来自于少量多金用户多刷礼物，如果继续无法留住头部主播那么损失的是更多的 APP 用户。
3. 首页发现页推荐分区内容过于重复，不具有多样性难以引起用户的点击观看的欲望，如何能留住游客以及已登录用户成了首页推荐改造的重点。
4. 虎牙公会虽然经营已久，但是始终是作为主播的分区社区而存在的，如何经营好依照用户喜好而存在的社区文化，仍然是任重道远。

交友功能依旧是以主播为主体，功能重叠等问题有待解决。

建议：

1. 打造腰部主播战略的同时留住头部主播

虎牙是 YY 内部孵化的产物，公会文化从诞生之初就已经存在了，通过公会可以留住主播并且为用户提供了“己方”阵营的概念，虎牙为了减少对于头部主播的依赖而打造腰部主播战略，留存中小主播和公会可以增加主播的忠诚度，以及用户公会粘性的依赖感。但是事实证明留不住头部主播，公会大头用户也会跟着离开，因此能够留住头部主播自然地头部主播带来的观众效应以及红利也就会变多。

1. 制定正确的头部游戏战略，选择热门的游戏进行头部主播挖掘，通过高薪，高签约费，或者使用进入的公会收益分成的方式从其他平台挖走既定战略游戏的头部主播，对于公会内部头部主播可以通过增薪，公会抽成等方式留住流量大头。
2. 在打造腰部主播战略的同时要注意推出人气高，技术素养好的主播作为公会头部主播培养，如进行公会主播“上电视”，或者作为公会之星进行推广，不仅可以增加主播的忠诚度也是对其他主播的一种激励，促进养成类主播的发展以及粉丝的粘性。

2. 打造以用户为主导的交友社区减少功能的重叠

虎牙着重打造的公会是为主播提供了一个孵化平台，不仅可以作为公会大主播扶持中小主播来实现公会繁荣的一个景象，也是可以作为用户喜欢主播的一个集中场所。但是虎牙所设计的交友页面依然是将大厅作为划分的基准，大厅内设置所谓的发言席位，并没有

做到以用户为主导可以对所喜欢的分区或者内容进行畅所欲言的“部落”。

1. 将交友页面进行修改，做成以分区为主导进行部落划分，分流用户进入到感兴趣的分区交友页，做到“细化交友，以分区主导交友社区”。把具有对同一分区感兴趣的用户拉拢到一起，进行分区话题讨论以及交流，打造真正的兴趣部落。
2. 减少交友页面与陪玩功能页面的重叠，将上述按照分区划分好的兴趣部落进行陪玩广告植入，根据分区内容选择推出合适的陪玩广告，比如：游戏分区进入后根据不同游戏进入不同的页面，在游戏部落页面下插入游戏陪玩广告栏，让用户在分区部落中可以点击广告进入相关的陪玩大厅选择陪玩。

3. 推荐页推送头部人气主播、丰富推荐页分区种类、加强数据分析搜索框内容以及浏览记录

虎牙在用户无论是否登录的情况下进入 APP 后，首先显示的是推荐页，推荐页存在分区内容重叠且缺少头部主播推荐的问题，导致对用户的吸引力不够。搜索框数据分析不足导致推荐内容过度重叠。笔者的建议通过技术改良手段进行对搜索框的深度挖掘来获取用户的喜好以便进行更好的内容推荐。

1. 推荐页要推荐当前直播的分区头部主播的内容，以便吸引更多的用户。
2. 丰富推荐页分区种类，扩大分区主播推荐范围引导用户找到心仪

的直播，营造更加丰富的使用体验。

3. 通过加强数据分析技术，对用户的观看记录、搜索记录进行深度挖掘和加工，提炼出用户的分区使用标签以便对应推荐页对用户进行分区直播推荐。