

国内游戏直播竞品分析

一、需求分析

当前直播用户群可分为两大类：

- 1.主播
- 2.观众

用户需求：

1.主播：

作为直播内容的创造者，主播表现方式和内容很大程度上决定了观众的需求，其中主播主要只有三点需求：

- (一)通过某一手段（如游戏技术、唱歌技巧）获取他人关注，满足虚荣心，赚钱。
- (二)与粉丝互动，提升人气，宣传。
- (三)无聊打发时间，想与他人交流，分享感情。

主播作为 APP 内容的输出者，需求（一）和需求（二）大部分都能满足，因此这里不详细讲述。

针对需求（三），我们可以知道当用户有闲暇时间，并立刻想与他人倾诉时，需要很直观很方便的看到“我要直播”这一功能。因此，主播对于客户端的需求便是：

- a) 直观的发现“我要直播”入口。
- b) 更简洁更方便，有更多方式的直播途径。

（注：a、b、c 等英文标题代表用户对客户端的需求，数字标题代表用户直接需求）

2.观众：

观众本质上是接受主播传播内容的载体，是客户端的主要用户，他们主要可分为游戏观众，秀场观众，体育观众，不同的观众需求不一，但大致上可分为如下几点：

- (一)关注技术者：希望能提高自己的游戏技术与经验。（如舞蹈、美妆）。
 - a) 方便快捷的找到“我的关注”入口，按我喜欢的分类进行排序，第一时间去学习经验，观看直播。
- (二)关注交流者：与主播进行互动，弹幕之间相互交流。
 - a) 主播与观众，观众与观众之间互动和交流的方式要多样化（不局限于弹幕，送礼）。

- b) 人性化（很方便快捷，不繁琐）。
- c) 个性化（能够突显个性，有标示性）。
- d) 能及时收到主播或观众的反馈（弹幕点亮、评论点赞回复等）。
- e) 获得激励（激励那些多发言，多被点亮，多被赞同的用户）。

(三)关注娱乐者：喜欢观看美女、明星，无法前往现场观看或近距离接触。

- a) 娱乐节目多种多样，能直观的进入秀场直播。
- b) 弹幕，礼物等互动方式不能遮挡直播内容。

二、竞品选择



斗鱼直播（游戏类排名 1）

月活：1702 万

产品定位：以游戏直播为主，打造全民直播的娱乐平台（侧重社区交流）



熊猫直播（游戏类排名 3）

月活：777 万

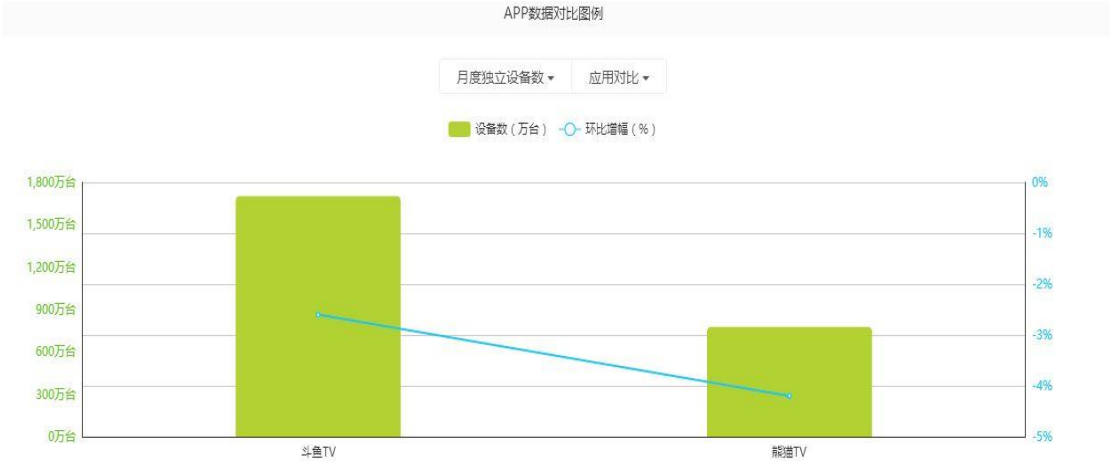
产品定位：吸引明星主播，使直播与娱乐圈相接轨。（侧重娱乐直播）

选择原因：

- 斗鱼作为直播行业的龙头老大，拥有大量观众基础，直播内容涵盖各个方面，且功能都较为完善。
- 熊猫直播从诞生之初就带有巨大的话题性，还吸引了林俊杰, Angelababy 等一系列一线明星，拥有巨大的粉丝经济效益。

排名	对比	应用	已通过全流量验证	类别
1	<input checked="" type="checkbox"/>	 斗鱼TV		游戏直播
2	<input type="checkbox"/>	 虎牙直播		游戏直播
3	<input checked="" type="checkbox"/>	 熊猫TV		游戏直播
4	<input type="checkbox"/>	 触手TV		游戏直播

图（1）APP 排名对比图例



图（2）APP 数据对比图例

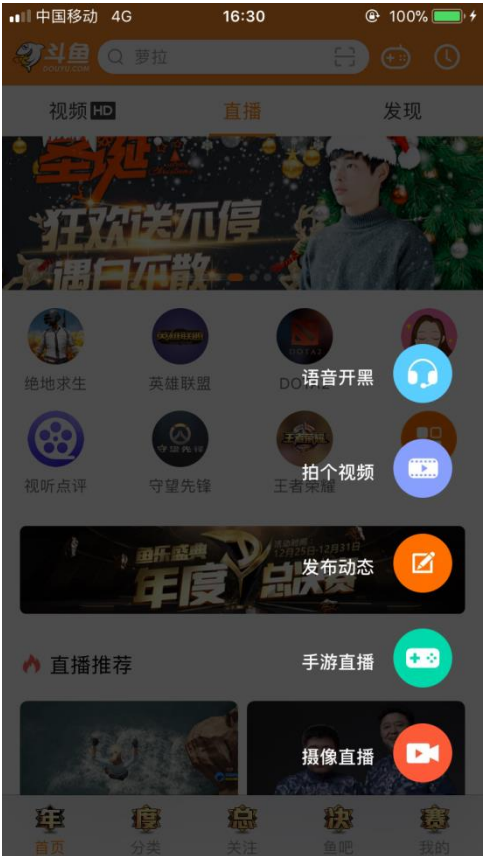
三、竞品分析

1. 功能对比分析：

针对功能分析，我们将从用户需求点切入，逐步进行对比。

(一) 主播：直播入口的位置（注：绿色为比较好的点，红色为差的点）

斗鱼：



熊猫：



斗鱼运用了点聚式的交互，将“我要直播”直接显示在首页，用户直接打开 app 便可以清楚的看到入口。更方便的使用户直播是全民直播的基础。

熊猫中先要点击左上角头像，然后才能发现直播入口。相比于斗鱼，熊猫“我要直播”作为二级入口，很难被用户发现。

(二) 观众：

a) 关注入口

斗鱼：



关注单独作为底层入口标签一项，用户可以直接点击，随处可见的关注标签，用户在页面跳转间不会迷路，这点是非常好的。

熊猫：



订阅位于首页左上角，虽然也很直观，但转到别的标签页后，再回到关注界面很容易使用户迷失方向。

但熊猫将订阅分为了游戏订阅与星秀订阅，专门的通道服务两种不同需求的人群，不必因为直播种类不同而盲目的寻找关注。

b) 交流方式

1) 普通交流方式

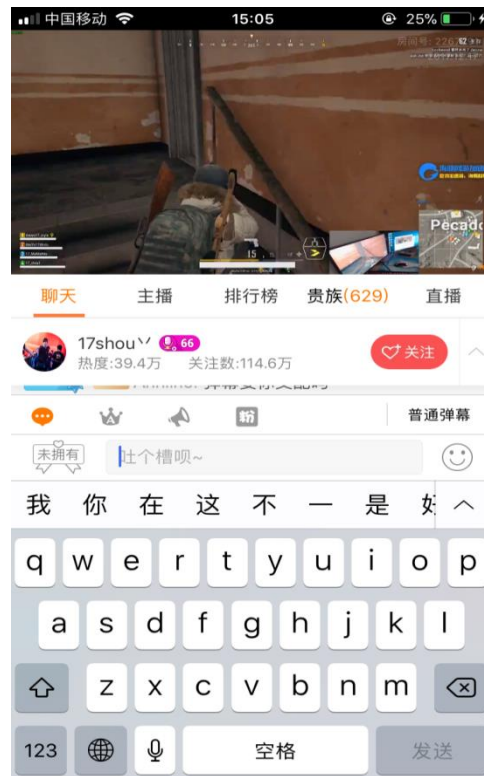
弹幕：弹幕作为直播内容最常见的一种，也是最为直观的和主播的互动工具。弹幕的精彩程度，很大一部分决定了观看直播时内容的互动程度和创造程度。因此，弹幕的多样性和创造性，是可以反应一个直播平台创造内容的能力。

斗鱼：

斗鱼弹幕发送分为普通弹幕、粉丝弹幕（弹幕前有粉丝牌）、炫酷弹幕（字体颜色不同）、喇叭弹幕（整个大区可以看到）。

各种不同的弹幕反应了不同的观众在观看直播时的情感和态度。如粉丝弹幕不仅仅让观众感到开心，更让主播有一种自豪的感觉。

同时斗鱼自制了丰富的弹幕表情包（与鱼吧表情包不同）。弹幕的表现形式不仅仅拘泥于文字，可以说在弹幕丰富度上表现的淋漓尽致。



熊猫：熊猫弹幕只分为普通弹幕和高能弹幕（字体为彩色、弹幕前有熊猫等）；弹幕较斗鱼而言选择程度很少。

2) 亮点交流方式

斗鱼：相较于熊猫直播而言，斗鱼显然更加注重用户交流。斗鱼的鱼吧，类似于微博+百度贴吧的形式，用户可以查看热门动态，也可以在具有相同兴趣爱好的圈子中查看喜欢和想要的信息。

更出彩的是，以游戏为例，除了此款游戏有鱼吧外，玩游戏的主播也有相应的鱼吧，不断的进行人群过滤，将用户聚集起来从而建立一种良好氛围且有相同娱乐倾向的社区。

鱼吧作为底层标签入口，让用户可以直接进入，十分的方便。让用户和用户之间可以相互交流，各抒己见，让交流不再受弹幕的局限性和时间性。



熊猫：熊猫除了弹幕互动外，还增添了竞猜这一互动方式。主播设置好选项开盘后，用户可以自行下注竞猜。竞赛对象可以是任何内容，竞猜奖品既可以是金币，也可以使“竹子”，这意味着竞猜可以让一些不消费的用户也可以参与进来。极大提升了直播的戏剧性和刺激程度，相比于传统交流方式，虽然互动方式较少，但互动结果更加吸引眼球，效果也更为爆炸。



c) 节目多样性

由于斗鱼与熊猫定位不同，因此在斗鱼中，只有常见的几种直播节目，这里就不一一赘述。而熊猫，为了突出自己发展娱乐的定位，不仅仅将娱乐直播与常规直播分开，更制定了平台专属的娱乐节目。

从下图中，可以看出熊猫将娱乐与自制节目单独放在底层标签作为入口，单独将游戏、娱乐、自制节目分为不同项放在界面下端，用户可在首页处直接点击观看。但在其他平台中，娱乐直播（如秀场直播，户外直播等）都是在直播分类中。

自制的一系列娱乐真人秀节目，每期节目定时更新会引发用户投票，提高用户的关注度。熊猫采用平台自制内容（PGC）与主播用户直播内容（UGC）相结合的方式，不仅仅是为了吸引了该平台主播的粉丝，更是为了创造平台本身的粉丝。



四、分析总结

1. 产品优点总结

综上所述，斗鱼最为全面但更侧重于社交类，不仅有丰富的弹幕互动形式，更建立了鱼吧，用户可以畅所欲言，不仅主播可以创造平台内容，观众也可以发挥自己的想象力去引进流量。

熊猫则注重娱乐（星秀直播和自创节目），引进一系列的明星，吸引粉丝跟进潮流。同时自创一系列节目，培养平台的粉丝而不是主播的粉丝。（与斗鱼不同，不能自发的创造内容而引进流量）。

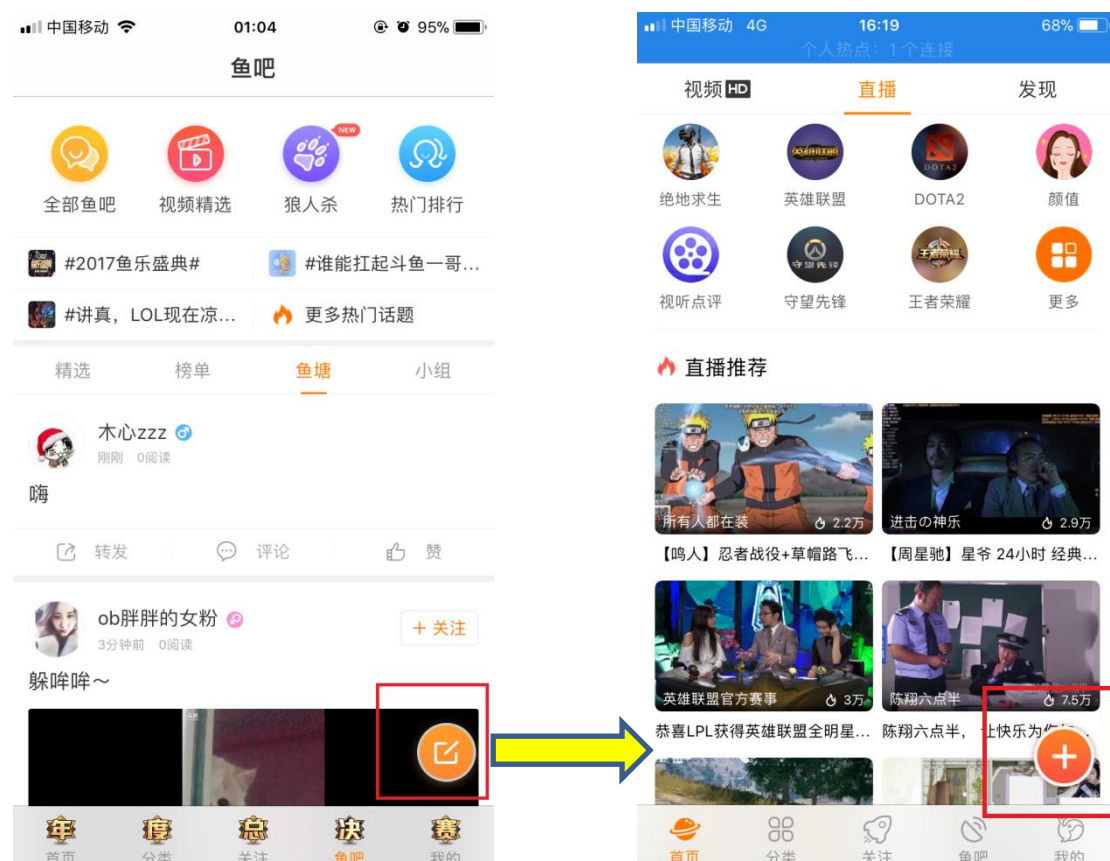
因此，如果一个用户需求在于社交，那么斗鱼将是很好的选择；如果用户对社交不太敏感，只关注于娱乐，那么熊猫直播对于他而言则更加适合。

2. 产品改善总结

虽然两个 APP 侧重点不同，各有各的优点，但我认为还有一些不足之处。

斗鱼：

1.鱼吧发帖功能入口不明显：发帖作为鱼吧重要的一部分，用户与用户交流离不开发帖。但是在鱼吧列表中，第一眼映入眼帘却没有发现发帖这个明显文字标识，只有右下角有一个黄色书写小标。但由于首页和我的这两个标签中，右下角的黄色标签都是点聚式列表（用户直播入口），因此很容易将发帖和直播入口弄混淆，所以我认为在鱼吧列表中，应该把发帖文字入口加在比较明显的位置。这样文字入口和图片入口都存在，既不会让用户第一时间因为不同界面的相同位置的图片而懵了，也体现了斗鱼对用户发帖的重视。



2. 鱼吧吧内没有搜索功能：在进入某鱼吧后，映入眼帘的只有最新动态、精华内容、明星墙这三项。如果在吧内想查看特定人发的帖子，或者某一有趣的帖子，只能自己手动往下滑，极大的降低了用户体验。鱼吧是为了更好的让用户交流，那么吧内搜索必不可少。



熊猫：

1. 我的订阅中过于重复而且路径太深：

打开熊猫直播，进入我的订阅，先要点击首页中左上角的订阅，如果该主播未直播或者我想看我的全部订阅，还需要再点击更多订阅，此时才出来全部游戏订阅和星颜订阅。倘若我此时需要观看星颜关注对象，需要点击三次才能找到我所需要的列表，太过于繁琐，这点与产品本身侧重娱乐直播的定位就不符。

在点击订阅后，左上角就已经显示了直播中的房间，下面列表式的呈现了当前正在直播的各项内容，可在直播画面正中央，又将直播中显示了一遍，未免太多次一举。如果将直播画面正中央改为直播分类（如某某游戏直播，星颜直播），也不失为一个好方法。

