

上半年中国企业CMO 直播市场研究报告

CMO训练营

2020



目 录

01 直播发展现状篇

02 CMO应用场景篇

03 品牌直播策略及案例分析

04 直播发展趋势篇

核心发现

2020年第一季度CMO加速入局企业直播，直播营销成为企业的标配。

直播营销呈现出三大趋势：

1.直播营销进入掘金期，高速增长的直播场次、观众数量助推企业实现阶段性品牌曝光、销量效果、客户维护等计划。

2.企业CMO正加大直播预算，推动企业直播由数量到质量的更迭，由普适性向行业垂直、场景纵深的定制化发展，参会者将迎来更优质的参与体验。

3.大数据正在驱动企业直播服务价值迎来新的增长点，借助大数据算法，企业直播正在形成用户体验、成交、分享推广、用户监测等维度的统一评价体系，让数据推动企业直播进入策略优化的正向循环，完成企业在降本增效上的追求。

01 直播发展现状篇

直播发展现状篇 | 2020年企业直播规模处于高速增长阶段

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级直播营销平台

中国TO B直播+市场玩家规模及预测 2015-2020E

单位：亿元



数据说明：易观根据市场公开数据和行业访谈以及相关数据模型估算

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国移动端直播市场用户规模情况及预测 2015-2020E

单位：亿人



数据说明：易观根据市场公开数据和行业访谈以及相关数据模型估算

© Analysys 易观

www.analysys.cn

企业直播在2020年的整个市场规模预计是285.1亿元，增速为112.7%；用户规模预计是6.78亿，增速为56.6%，属于高速增长市场。2020年上半年，受新冠肺炎影响，在线下商业陷入低潮期，企业直播迅速成为最受品牌主认可的营销方式之一，且对用户的消费习惯产生重要影响。规范管理直播营销，提升品牌主直播营销体验，是未来企业直播决胜的关键。

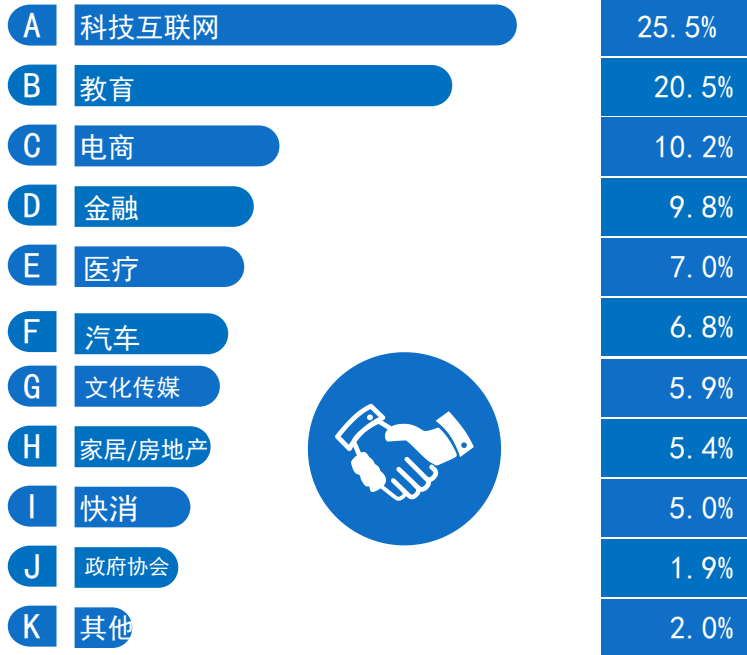
企业直播中，科技互联网、教育行业一路领跑，房地产、汽车行业入局

2020年1、2月份的企业直播中，科技互联网作为新经济领域的代表，以25.5%的行业占比一路领跑，其中以软件、智能硬件、移动互联网以及SaaS等领域为主，科技互联网行业对企业直播的需求从2月中旬开始变得明显，这得益于他们对企业直播的认知度和接受度相对较高。

教育行业以20.5%的占比尾随科技互联网，但教育行业是最先紧急将业务做线上转移的行业。

金融行业占比9.8%，排在第4，其中做保险的企业直播最多，社会稳定性与保险有密切的关系，因为人们没有安全感，疫情之下人人自危，急需购买保险来降低自身风险。

医疗行业占比7.0%，排在第5位，疫情影响增大了医疗的直播需求（区别于教育行业，医疗行业其实是有正向影响的），比如医疗知识普及、医生在线会诊、医学网络研讨会等等，尤其是医院、中大型、跨国医疗企业；



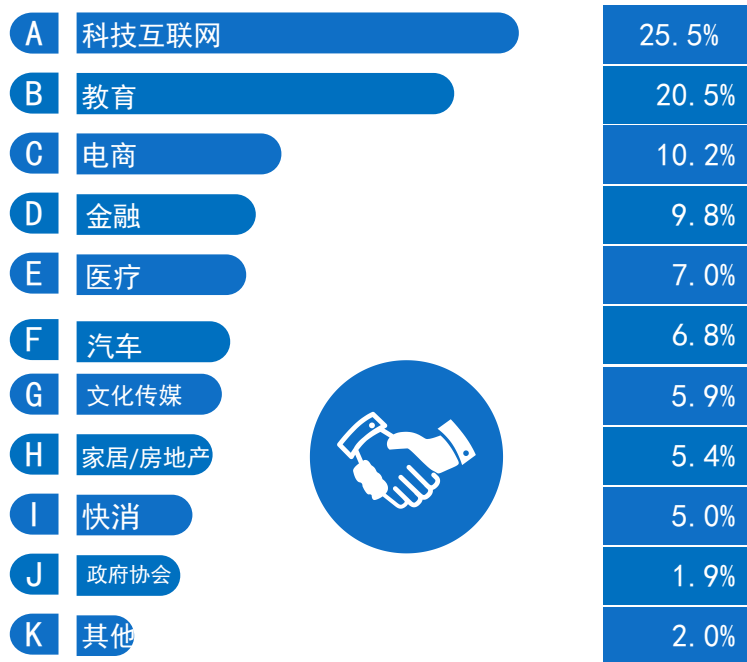
直播发展现状篇|企业直播成为行业刚需下的首选解决方案

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

汽车、房地产两大行业通常表现为高客单价，长成交周期，但在今年1、2月火热的企业直播中表现抢眼，分别占据6.8%和5.4%的份额。

值得关注的是，政府协会也入局直播，政府协会其实主要是科学防疫的教育科普、政府工作的同屏会议、对外疫情公示等，1.9%的占比也意味着在2020年1、2月份有将近4万场直播发生。



数据来源：微吼，企业级视频直播营销云，企业直播市场占有率73%，30万+企业客户，500万+次直播，覆盖用户2亿。

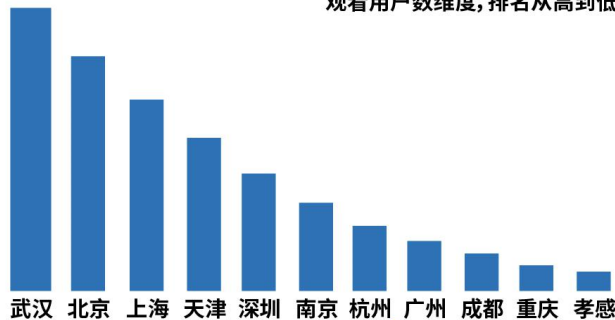
企业直播分布地图，武汉超越北上广深，位居全国首位

在1、2月的企业直播中，无论是观看用户，还是直播发起，武汉市都领先全国各大城市，排在第一。武汉作为疫情重灾区，各种商业活动几乎处于停摆状态，企业直播成为武汉各大行业的首选。

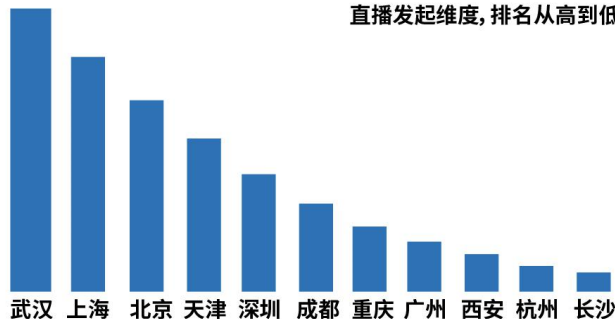
另外，武汉市拥有全国最大规模的学生群体，其中大学生就高达130万左右。疫情期间，企业直播凭借可靠的技术和流畅的使用体验，承担着很多师生远程在线授课和听课的需求。

其次，北京、上海、天津、深圳、杭州、广州、成都、重庆也双双进入榜单。同时，临海地区的企业直播数据表现高于中部地区。在临海地区，北京、上海作为传统经济强市，仍一路领先。在中部地区，成都、重庆领跑企业直播市场。

观看用户数维度，排名从高到低



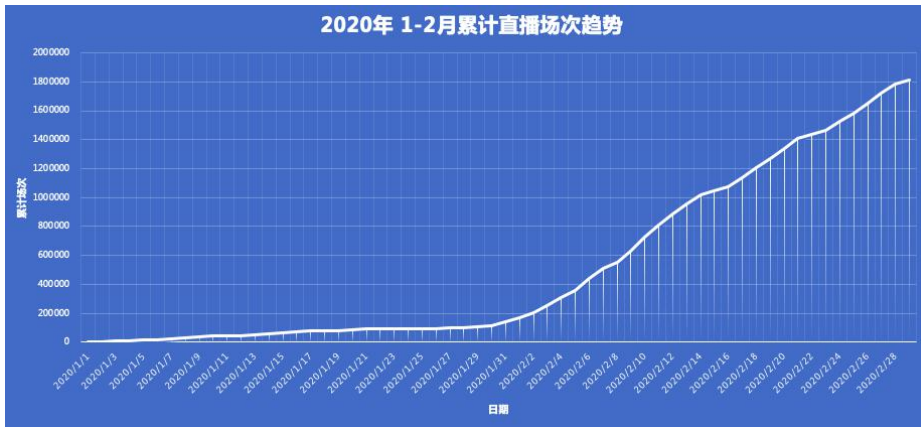
直播发起维度，排名从高到低



1814508场/1、2月累积直播场次，同比增长774%

2020年，企业直播呈现爆发式增长，各大企业、品牌主纷纷布局加码，试图从企业直播中实现对内部和外部商业效率的提升，其中直播营销、企业培训、教育授课是企业直播较多的内容。

企业直播累计直播场数从1月7日开始缓慢爬升，到1月31日进入高速爬升期，增速逼近100%，持续增长超过30天，到2月底，增长趋势依旧保持强劲。

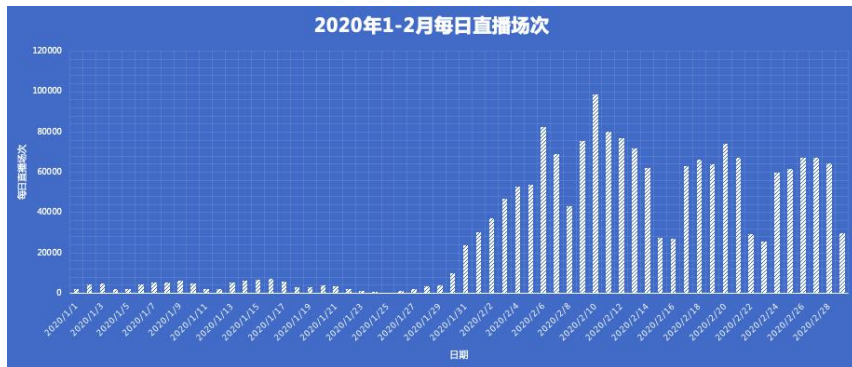


57776场/2月平均每日直播场次，环比增长1188%

平均单日直播场次从1月31日开始出现显著上涨，而武汉封城发生在1月23日，这说明，部分企业、品牌厂已开始提前布局企业直播。

2月6日，单日直播场次出现了第一个高峰，之后出现断崖式下跌和上升，说明企业直播受休息日的影响很大，另外企业直播的性质也决定了直播会集中在工作日。

值得注意的是，相比2020年1月份，企业直播在2月份实现了1000%以上的增长，增长达成后，除休息日外，并未形成大幅度回落，而是继续保持了高位，这意味着企业直播已经进入常态化运营的阶段。



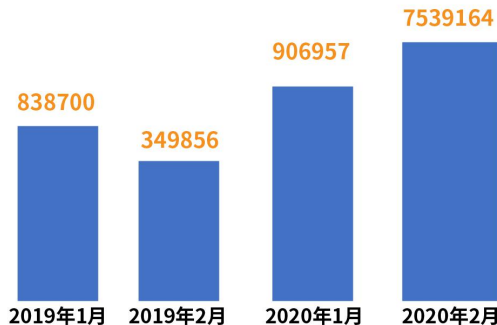
4223060人/1、2月平均每天观看直播人数，同比增长610%

对于广大用户而言，看直播也成为了当下最时髦的生活方式之一。在2020年1、2月份，平均每天有约422万人通过微吼观看企业直播，为去年同一时期的7倍以上。

2月10日，全国迎来第一波复工潮，在各方面工作需求的助推下，单日观看直播用户数迎来了第一个高峰，达到1240万。



每天观看直播人数平均值



数据来源：微吼，企业级视频直播营销云，企业直播市场占有率73%，30万+企业客户，500万+次直播，覆盖用户2亿。

26.7分钟/1、2月每天人均观看时长，同比上涨79%

日人均观看时长同用户基数一样保持高速增长，达到26.7分钟，去年同期人均仅为14.9分钟，同比上涨79%。人均观看时长是评估用户习惯变化的重要指标，这意味着在直播观看上，新的用户习惯正在加速形成。

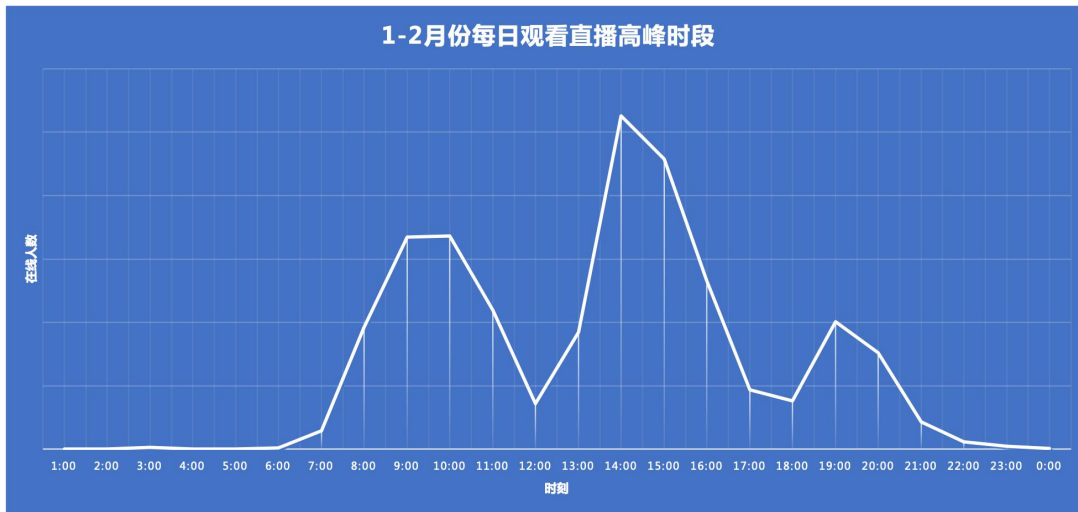
2月10日后，周末人均观看时长有一个更为突出的增长，最高达到了55分钟，这说明，用户花在单场直播上的时间并未减少，且观看时长呈暴增态势。



14-15点/1、2月每日观看直播的最高峰时段

每日的9-11点、14-16点、19-20点是用户观看直播的高峰期，其中9-10点的在线人数变化最平稳，13-14点是全天在线人数增长最为迅速的时段。

于企业而言，企业直播的发起时间可参照用户在不同时间段表现出来的行为特性做有效调整。



02 CMO应用场景篇

直播营销是企业直播的主战场，企业直播价值渗入“连接客户”的各个环节

从企业直播场景看，2020年1、2月份，企业直播主要集中在直播营销、教育授课、直播培训等场景上，各自占比均在20%左右。直播营销作为企业直播的主战场，可精准的触达目标用户。

其次，直播带货占据了13.55%的份额，位列第4，直播带货是近年来最为火热的直播商业化模式之一。

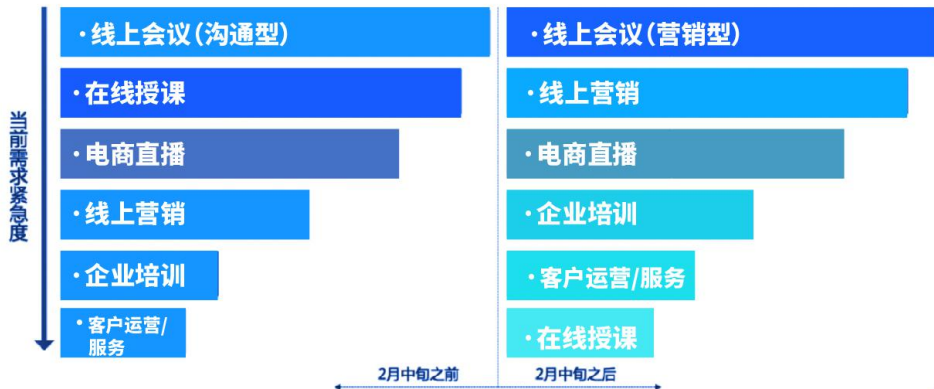
紧随直播带货的直播发布会，占比约10%左右，借助成熟的AR、VR等技术，企业直播为用户带来了形式更加多维的观看体验，发布会又以新品发布会、业绩发布会以及数字峰会为主。



企业直播场景从“江湖救急”到“长线增长”快速迭代

从企业直播场景的变化上来看，2月中旬以前，企业直播线上会议以沟通为主要目的，而中旬后，线上会议的主要目的则转到了营销上。

2月中旬后，除在线授课需求有所下降外，线上营销、企业培训、客户运营/服务等场景需求都有不同程度的上升，这也意味着除了营销，企业直播的价值在企业生产降本增效的多个环节上得到了同步延展。



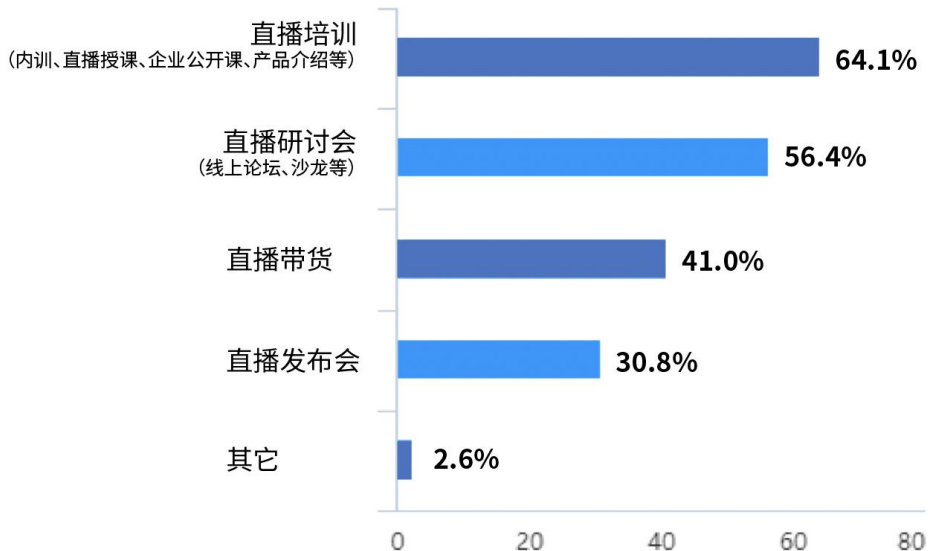
CMO使用直播场景|直播培训，CMO使用最高的场景

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

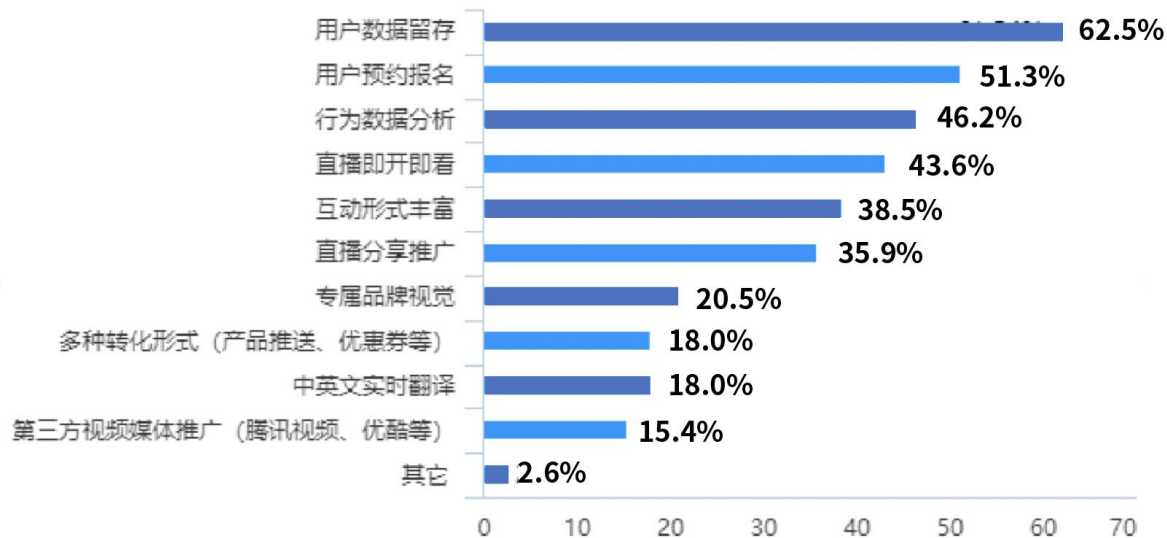
对于CMO而言，直播培训、直播研讨会、直播带货是最受欢迎的三大场景，覆盖率分别达64%、56%、41%。在延迟复工复产的背景下，大部分CMO第一时间还是借助企业直播来做团队的培训、项目推演等等，以此来保证团队能力的提高和状态的稳定。

其次，直播研讨会也是CMO借助企业直播完成的重要场景，超过半数以上的CMO做了此项工作，一方面原定的线下活动需要线上的平台来承接，另一方面，CMO需要借助研讨会来了解业内最新的市场情报、案例创新以及异业合作等等。另外直播带货，约40%左右的CMO会选择此项工作。



用户数据留存，CMO做直播培训中最看重的功能

在直播培训场景下，以记录为核心的功能需求是CMO最看重的，如数据留存、预约报名、行为数据分析，这三者分别以约61.5%、51.3%、46.2%的覆盖率位列前三。



用户数据留存，CMO做直播研讨会中最关注的功能

直播研讨会相比直播培训，用户数据留存的功能需求覆盖率高出了3个百分点，达到了64%，紧迫性更强一些。以记录为主的功能需求开始向参与用户体验转变，其中直播即开即看提高了3个百分点，而互动形式丰富提高了近6个百分点。

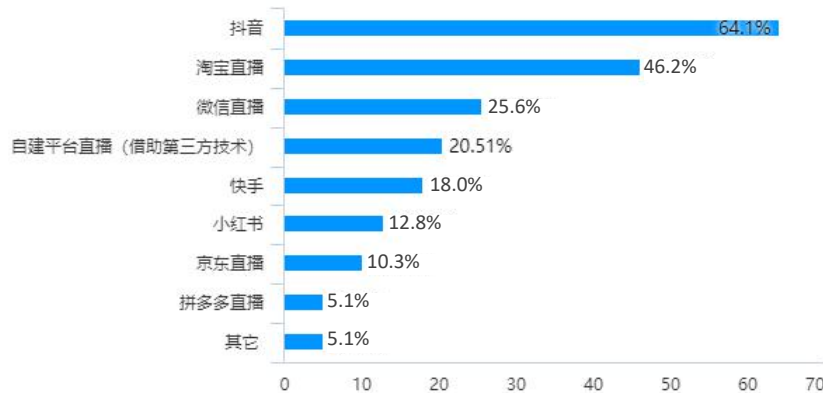
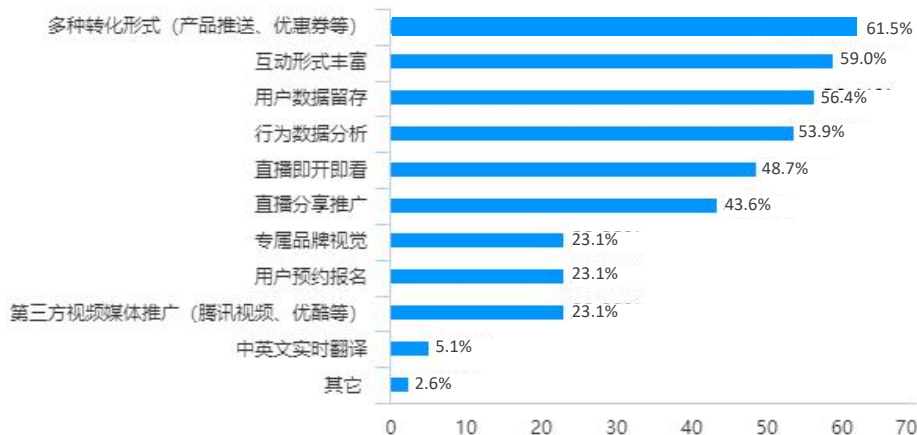


多种转化形式是CMO做直播带货中的第一选择,抖音带货是CMO成交的第一阵地

在直播带货方面，围绕成交为核心的功能需求最受CMO关注，比如产品推送、试用推送、优惠券推送等多种转化形式广受CMO欢迎。

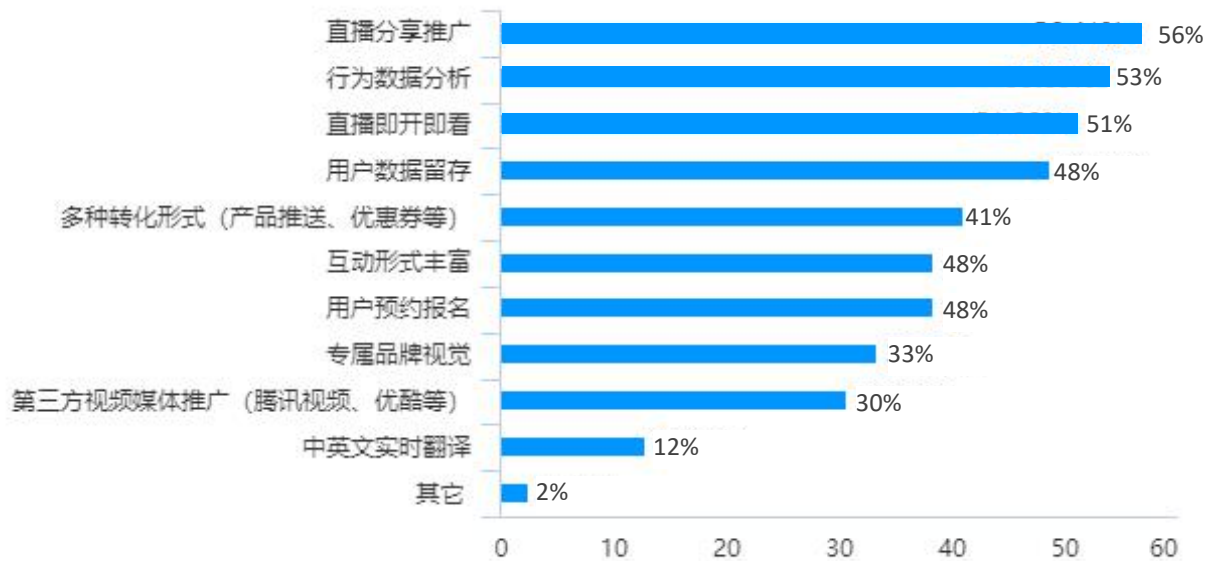
抖音平台是64%的CMO开展直播带货的第一阵地。其后为淘宝直播，作为电子商务的先驱，淘宝直播被46%的CMO选择为直播带货的第二阵地。微信直播借助社交的大流量入口，充分发挥了小程序、视频号分享推广的便捷性，牢牢锁定了约25%的CMO选择。

值得关注的是，也有超过20%的CMO选择了借助第三方技术自建平台直播，这个源于自有平台可以提供全方位的直播参与用户行为记录和分析，方便企业、品牌对用户形成更为精准的洞察和更高效的直播策略调整。



直播分享推广，CMO做直播发布会时的首选功能

直播发布会场景中，分享推广的功能需求成CMO的首选，实现了约56%的覆盖率。直播发布会作为品牌传播的重要方式之一，声量的大小、参与人的数量决定着发布会的成功与否，而分享推广正好是助推这一目标的实现的重要手段，所以受到CMO的青睐。

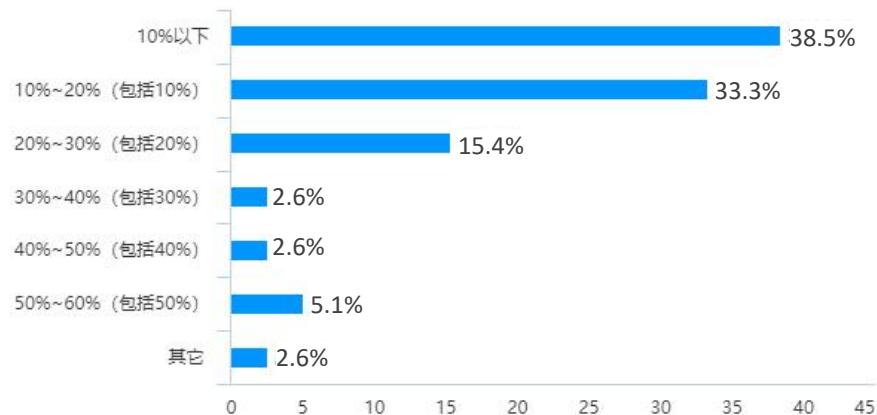


超过60%的CMO的直播营销预算增加了10%以上，最多投入了直播带货

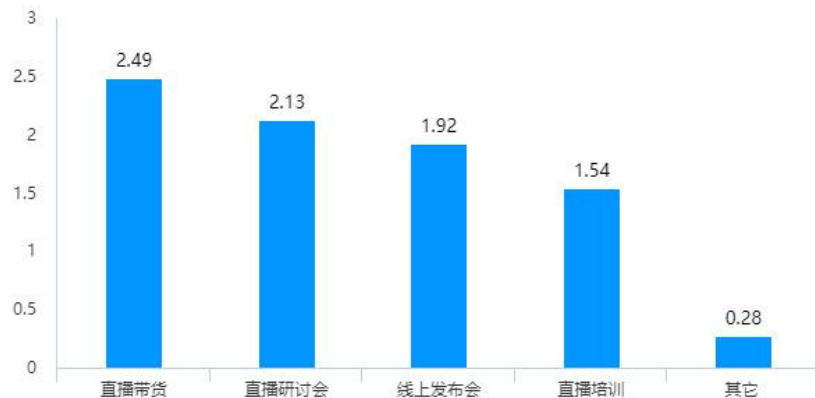
在2020年第一季度直播营销预算上，约62%的企业CMO提高了10%以上。

直播带货成为预算流入的最火场景，占据约2.5的投入权重。直播带货并非CMO使用频次最高的场景，但仍是CMO最舍得花钱的地方。究其原因，一方面源自企业、品牌在困难时期需要渠道来去库存、回笼资金，为企业的生存赢得时间。另一方面，直播带货有其固有的商业变现方式，其中涉及到人、货、场、创意的组合成本是相对较高，因此增加投入是必不可免的。

2020年第一季度，CMO直播营销预算增加占比分布

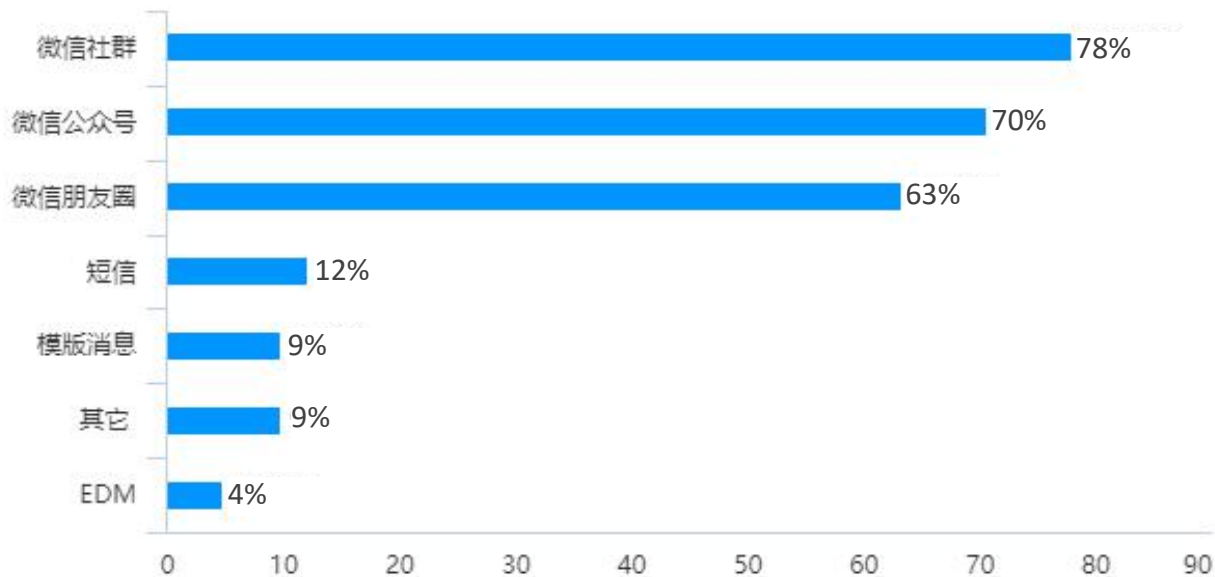


2020年第一季度，直播营销预算场景投入占比



推广方式|以社群、公众号、朋友圈主打的微信生态在直播推广中一骑绝尘

在直播推广方式上，微信生态下的社群、公众号、朋友圈分别以约78%、70%、63%的覆盖率遥遥领先。微信社群保证了直播链接第一时间分发到海量用户的对话界面，公众号则让企业、品牌的兴趣粉丝参与了进来，而朋友圈则让联系更紧密的朋友参与了进来。微信生态提供一个完整的闭环推广体系，因此深受CMO喜爱。



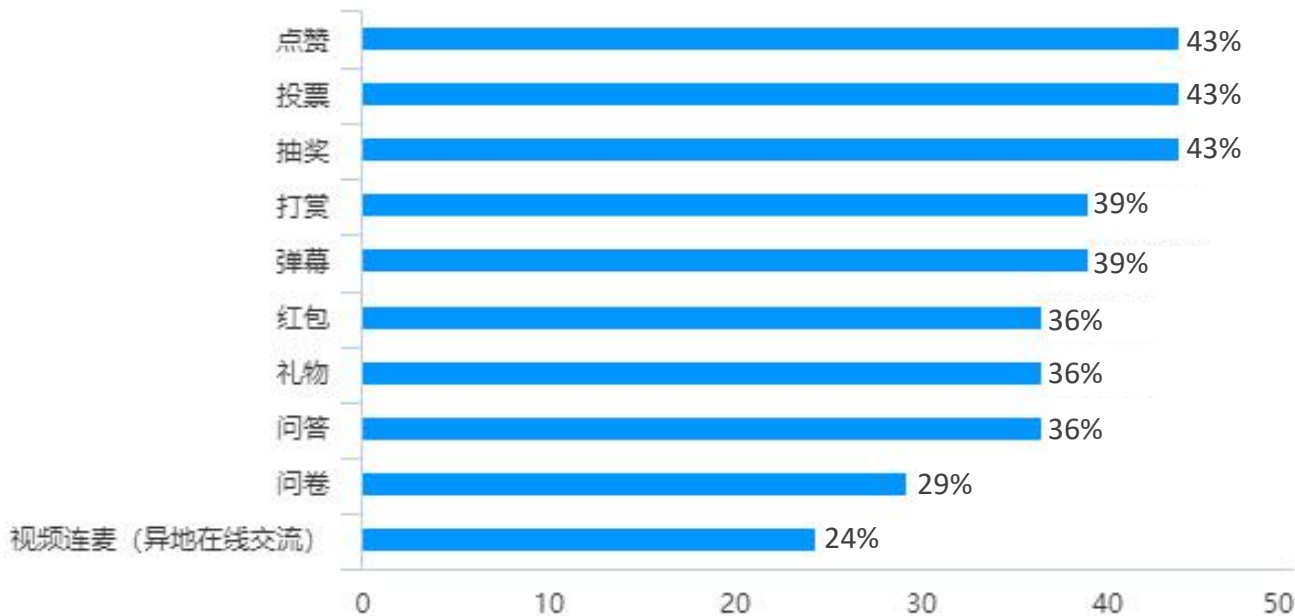
互动方式|点赞、投票、抽奖，CMO认为最好的互动方式

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

在直播互动方式上，更多CMO选择点赞、投票、抽奖为最佳的互动方式，覆盖率都为约43%。

打赏、弹幕则都以约39%的覆盖率进入第二梯队。第三梯队则包括了红包、礼物、问答，约为36%。



数据来源：CMO训练营调研数据，时间周期2020.1-2020.2

03

品牌直播策略及 案例分析

案例一 | 平安银行直播年报发布会，成为金融行业降本增效的典范

北上广三地同时上线，直播视频稳定输出**27万**人次

平安银行，2019年在线直播业绩发布会

企业直播事项：

平安银行2019年在线直播业绩年报发布会。

企业直播方式：

发布会通过微吼在深圳、上海、北京三地同时举行，采取了纯线上多地互动直播的形式，并接入海外信号。通过voip+pstn实现网络、电话两路结合，保证音视频同步且清晰无卡。直播使用定制化页面、自定义功能。全程同声传译，中英文双语字幕，观众可自由切换。

企业直播效果：

本次直播共吸引27万观众在线观看。

在线直播发布会不仅节省了大量人力物力时间成本，同时也降低了线下场地、物料、差旅、餐饮等多项费用，传播范围从线下发布会的千人参加扩大到线上的27万人次观看量。

案例一 | 平安银行直播年报发布会，成为金融行业降本增效的典范

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

企业直播推广引流策略：

1.直播前期，通过EDM、短信、电话邀约等不同渠道进行精准邀约。此外，为本次发布会定向邀请了媒体、股东、员工和投资人。

2.直播前期和直播中，直播可以生成个人专属邀请卡（海报），可在微信、朋友圈等社交平台进行广泛推广。

3.平安银行自有平台“口袋银行”APP，调动积累的大量用户。

企业直播服务难点：

发布会在深圳、上海、北京三地举行，需要多地同步互动直播；
接入海外信号；音视频同步且无卡顿；中英文双语字幕。

数据来源：微吼，企业级视频直播营销云，企业直播市场占有率73%，30万+企业客户，500万+次直播，覆盖用户2亿。

72小时，100万+观众

企业直播典型应用场景分析二：链家在线销售海景房



● 企业直播方式

室内直播+室外直播，远程直播看房+远程连线咨询，连续直播72小时。

● 企业直播内容

通过直播看房的方式，在线售卖“海景房”项目。销售人员通过直播为观众介绍房源信息、观看楼房内外部配置，并直播现场看房客户看日出等花样活动。全国各地线下门店均可观看直播，并可随时连线总部专家回答顾客的问题，直接拉动销售。

● 企业直播效果

本次直播共吸引了近百万观众在线看房。

案例二 | 通过企业直播，房地产行业步入随时远程看房、互动的阶段

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

房地产企业直播优势：

01

在线直播不受时间空间、地理位置的限制，线上72小时直播，可直观真实展示不同时间段和天气情况下的房间状态，比如采光时间、周边环境等等。可以随时随地开启直播，用户可以随时进入直播间看房，方便快捷。

02

在线直播，画面效果好，互动性强，不受地域限制可全网观看，可以形成观看-购买闭环，社交平台可推广。

03

链家对远程连线的直播方式也运用得相当巧妙。网点遍布全国，若有客户前来看房，经纪人就可远程连线链家负责人，以高管的专业度与影响力来带动客户购买。



数据来源：微吼，企业级视频直播营销云，企业直播市场占有率73%，30万+企业客户，500万+次直播，覆盖用户2亿。

案例三 | 7亿巨额互动直播间，释放长安欧尚团购力量

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

1201.9万观看量，15146条弹幕，1383台在线订单

企业直播典型应用场景分析三：长安欧尚车企云团购

直播中，主办方设置了多次抽奖活动，并为大家准备了7亿元巨额补贴与7重豪礼，帮助消费者优惠购车。此外，想要线下试驾、购买的用户可以直接在直播间查看就近门店，前往购买。

企业直播活动推广策略：

在活动推广方面，长安欧尚发动全部4S店经销商，基本员工每人制定一个带参二维码或海报，在社交平台推广，引导人来直播间观看。



数据来源：微吼，企业级视频直播营销云，企业直播市场占有率73%，30万+企业客户，500万+次直播，覆盖用户2亿。

04 直播发展趋势篇

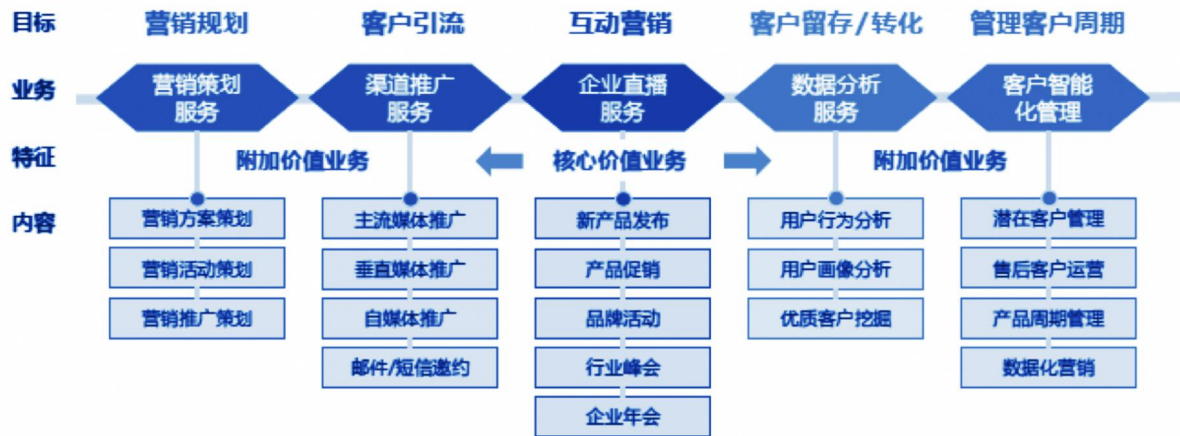
直播发展趋势篇 | 直播营销快速崛起，红利期明显

CMO CLUB
训练营

微吼
企业级视频直播营销云

从消费者端来看，用户习惯在本次疫情中已经发生巨大的改变，对直播的适应性成倍增加，之后会转而对直播品质与体验提出更高的期望，而后形成一种生活方式。从供给端来看，企业、品牌主未来需要更为体系化的企业直播方案，一方面能够契合业务的需要，从内容生成、渠道获客、互动转化、数据分析、留存复购形成闭环，另一方面，需要不断创新直播场景、形式以及内容来维持用户对新鲜度的追求。

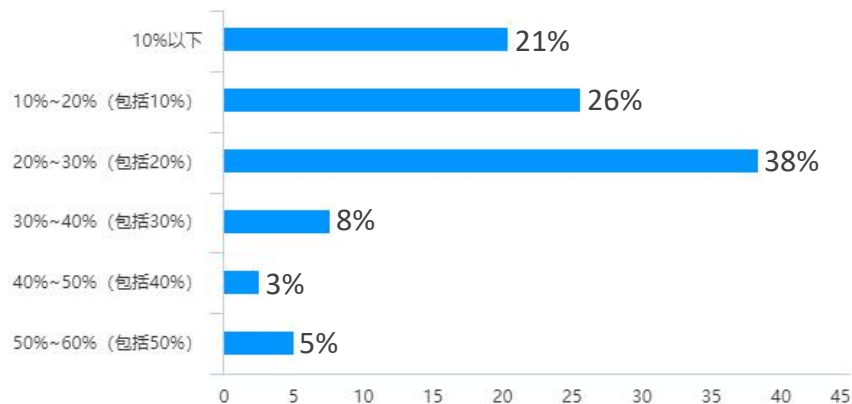
企业直播服务商多元化业务路径



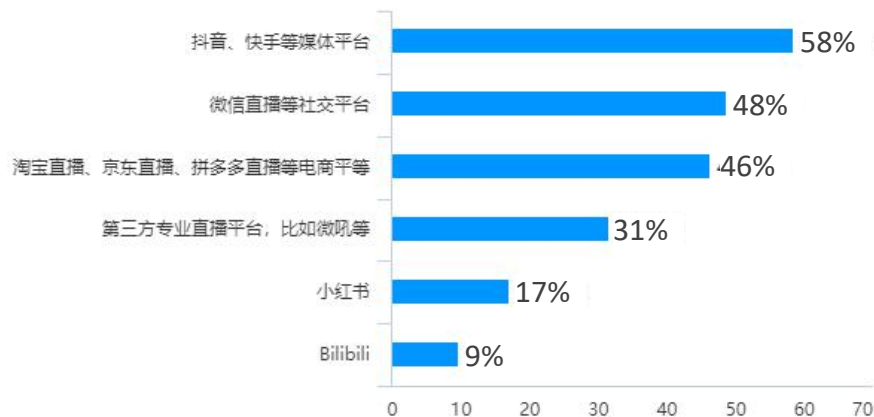
相比2020年第一季度CMO的直播营销预算占比，未来的增加预期展现出了更积极的姿态。20%-30%的增加成为CMO最多的选择，约38%左右，是第一季度的2倍以上。30%-40%的增加占比也是CMO期望增长最快的区间，约8%左右，是第一季度的3倍以上。总的来说，直播营销预算增加10%以上从第一季度的60%左右的CMO覆盖率提高到未来的80%左右，这也是支撑企业直播行业向前奔跑的信心和动力所在。

在直播营销预算规划投入的平台上，媒体平台、社交平台、电商平台依旧是CMO展开企业直播的主战场，分别达到了约58%、48%、46%的覆盖率。值得关注的是，越来越多的CMO计划投入第三方专业直播平台，约为31%。

CMO未来直播营销预算占比增加预期

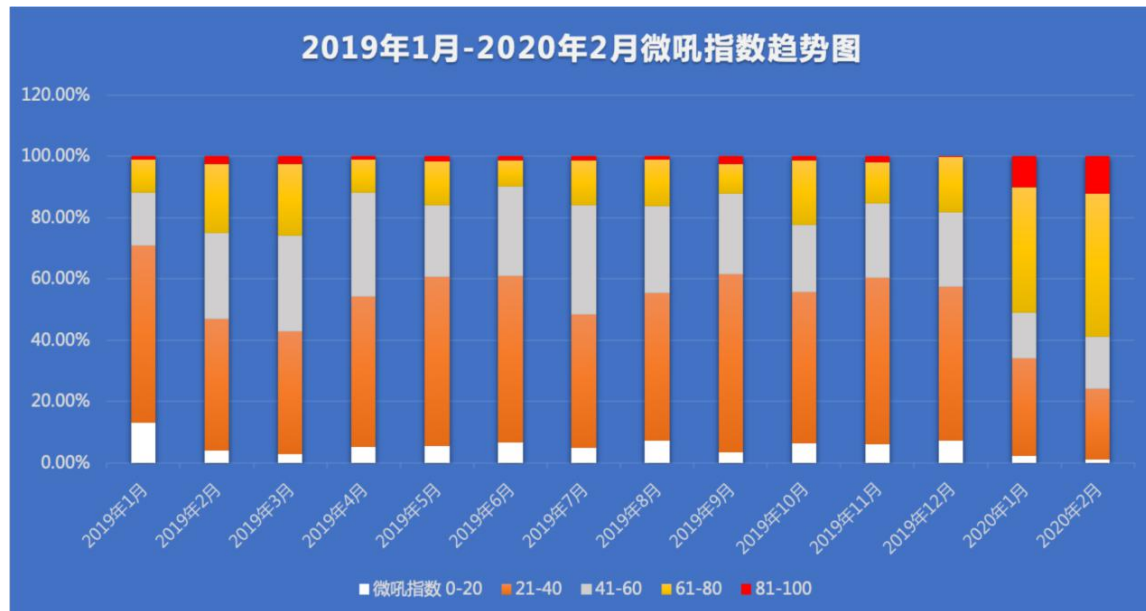


CMO未来直播营销预算投入平台预期



根据微吼指数显示，打分在81-100、61-80两个领域的直播占比在2020年1、2月实现飞速提升，合计超过了总数50%以上，二者分别都实现了3倍以上增长，这意味着企业直播不仅在数量上实现了飞速上升，而且在质量也取得了显著提升，也标志着企业直播质量控制与评估进入了直播发起方的关注范围。

微吼指数以观众总数、观看时长、推广效果、分享效果、互动效果五个方面为评价指标，全方位测评一场直播的综合质量。未来，一个简单可信赖的大数据评价体系将是支持企业直播服务价值最大化的必要条件。对于企业、品牌而言，直播完成后，第一时间获取可信赖的单场、阶段性用户行为洞察，可以对精准营销和投放形成决策依据，帮助完成更智能化、精准化的营销。



团队介绍

本报告由CMO训练营和微吼联合出品

关于CMO训练营

CMO训练营成立于2016年，是国内领先的社交型营销知识分享平台，覆盖70000+高级营销管理人群，拥有专业线上、线下CMO课程/活动、行业大课峰会体系，致力于推动中国企业品牌营销专业化进程，陪伴CMO共同成长。旗下CMO商学院拥有500位头部知名企业CMO，300位一线实战讲师，100门线上营销课程，已累计为数万营销人提供听课、资源对接服务，为数千家企业提供猎头、内训服务，其中包括IBM、Oracle、腾讯云、爱奇艺等国内外知名企业。

关于微吼

微吼创立于2010年，是中国领先的企业级视频直播营销平台，用户覆盖2亿商务人群，占据企业直播领域73.0%的市场份额。通过视频互动技术，以大数据+AI技术为依托，为企业客户提供数字学习技术和数字营销云解决方案，助力企业实现数字化转型和数字中台战略。

目前，微吼已经为微软、谷歌、阿里、腾讯、奔驰、雀巢、万科、平安、强生、中欧等30万+行业标杆企业和机构提供了超过500万次企业直播服务，应用场景包括企业内外训、教育培训、大型峰会现场、营销一体化、直播电商等，覆盖科技互联网、医疗、金融、教育、汽车等数十个垂直行业。

法律声明

版权声明

本报告由CMO训练营制作，文件所涉观点、数据等均受相关法律保护，引用时请注明报告来源。若有纰漏、错误之处或因引用侵犯到权利可联系删除。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由CMO训练营自主调研数据、微吼平台数据，结合专业人员分析推导获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，CMO训练营不因本报告（包括不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。